Todo está en SABER VENDER

Mercadotecnia y VENTAS PRÁCTICAS



RUBÉN TREVIÑO M.



Rubén Treviño es parte de la primera generación de mercadotecnistas del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y en 1988 obtuvo su maestría en Administración en la Universidad Estatal de Nueva York. Es nativo de la ciudad de Monterrey y trabajó en empresas como Vitro, Pepsi, Gentor y Occidental Chemical durante 13 años. A partir de 1979 ha dado clases y conferencias en el mismo ITESM y en prestigiadas universidades de Estados Unidos como Georgetowne, Texas y Wisconsin.

Considerándose a sí mismo como un vendedor en proceso continuo de análisis y aprendizaje, fundó en 1989 R. Treviño y Asociados, una empresa de servicios de mercadotecnia y comunicación integral.

En la actualidad sigue combinando las actividades docentes con su actividad profesional.

TODO ESTA
EN SABER VENDER

MERCADOTECNIA
Y VENTAS PRÁCTICAS



TODO ESTA EN SABER VENDER

MERCADOTECNIA Y VENTAS PRÁCTICAS

RUBÉN TREVINO MARTÍNEZ

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Campus Monterrey

McGRAW-HILL

MÉXICO • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA
LISBOA • MADRID • NUEVA YORK • SAN JUAN
SANTAFÉ DE BOGOTÁ • SANTIAGO • SÃO PAULO
AUCKLAND • LONDRES • MILÁN • MONTREAL
NUEVA DELHI • SAN FRANCISCO • SINGÁPUR
ST. LOUIS • SIDNEY • TORONTO

Gerente de producto: Ricardo del Bosque Alayón
Supervisor de edición: Noé Islas López
Supervisor de producción: Zeferino García García

TODO ESTÁ EN SABER VENDER.
Mercadotecnia y ventas prácticas

Una División de The McGraw-Hill Companies, Inc.
Cedro Núm. 512, Col Atlampa
06450 México, D.F.
Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana,
Reg. Núm. 736

ISBN 970-10-1773-0

1234567890 I.C.-97 9086543217

Impreso en México Printed in México

Esta obra se terminó de
imprimir en Octubre de 1997 en
Impresora Carbayón, S.A. de C.V.
Calz de la Viga Núm. 590
C.P. 08300 México, D.F.

Se tiraron 3000 ejemplares

Dedicatoria

A todos los clientes y prospectos; compañeros de trabajo; familiares y amigos; maestros y alumnos con quienes he podido aprender que en esta vida todo está en saber vender.



Contenido



Reconocimientos

A mi esposa Dolores, por ser un apoyo constante. A mis padres Rubén' e Hilda, por tenerme paciencia y fe, y por educarme con el ejemplo. A mis maestros, que tuvieron la capacidad de enseñarme e inspirarme, tales como Augusto Pozo Pino, David Noel Ramírez, Alfredo Brunell, Salvador Treviño, Óscar Calvo; Ignacio Villarreal Junco, Eduardo Zambrano, Arum Jain, Brain Ratchford, entre otros igual de trascendentes.

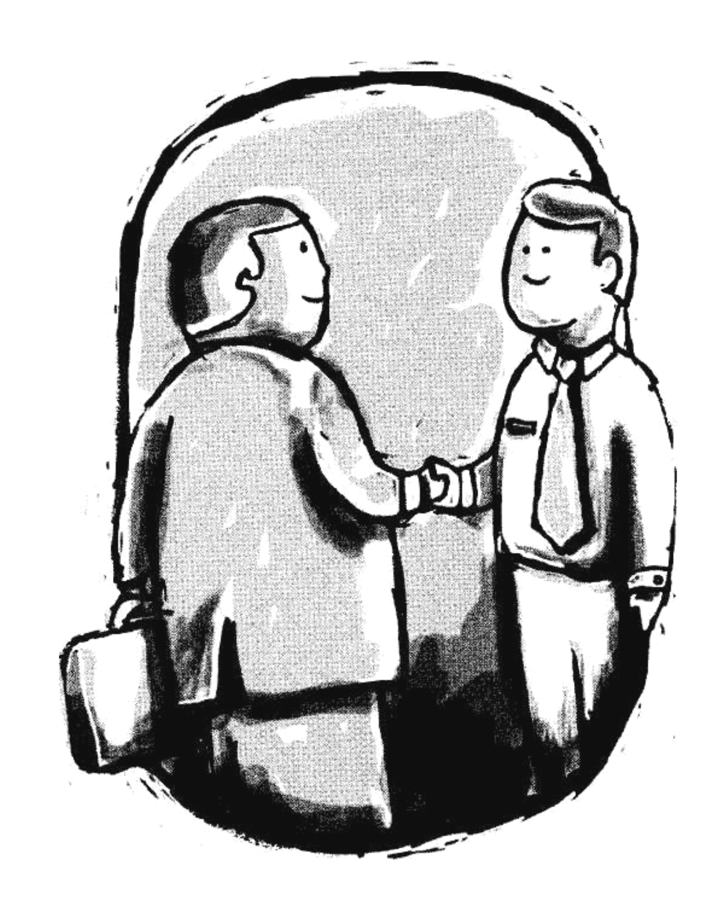
A mis ex jefes, por haberme enseñado y tenido fe, en especial a Alejandro Muñoz, Patricio Comderaw, Venancio Sánchez, don Miguel Cuneó, Manuel Alvarez Neila, don Javier Garza Sepúlveda, don Leopoldo Mares, Gerardo Hinojosa, Ricardo y Alejandro Junco y Carlos Suc Martínez.

A los clientes, proveedores y amigos que me han ayudado a crecer y a disfrutar con pasión de las ventas, sangre, sudor y lágrimas, la mercadotecnia: Eugenio Benavides, Ricardo Villarreal, Luis Felipe Salas, Rodolfo Cuadra, Gerardo Garza Sada, Jesús Herrera e hijos, José Carlos González, Raúl Montes, Jesús Hinojosa, Barry Jackson, John Huie, Randy

Neill, Mattie Harries, Peter Cleaves y Francisco Cárdenas, entre muchos otros.

A quienes trabajan y han formado parte del equipo de R. Treviño y Asociados, en especial a quienes han sabido ser fieles y aguantar tempestades y triunfos (Sonia, Azeneth, Mónica y Gaby). Gracias a Edgar por sus oportunas ilustraciones.





Introducción: Saber vender conduce al éxito económico y emocional

Desde hace un buen número de años hemos tenido la oportunidad de observar con detalle cómo existen muchas personas o empresas que —sin ser su intención— no pueden transmitir los beneficios que sus productos y servicios representan. También hemos podido observar cómo hay quienes evalúan y miden muchos factores en sus negocios o empresas, tales como los sistemas de producción, la administración, las finanzas, la apariencia de las oficinas, y el tipo y calidad del personal, entre otros.

Curiosamente donde se ve menos interés es con el activo más valioso: el cliente. A veces se le desatiende, se le engaña e ignora. Todo porque "siempre lo hemos hecho así" o porque simplemente no se ha enseñado a los dependientes, encargados o empleados, vendedores, gerentes y dueños a pensar en la importancia de conocer, tratar y persuadir al activo más valioso que tienen las empresas, y que curiosamente, no viene en sus reportes financieros.

A través de los años hemos recorrido muchas librerías en el extranjero y en nuestro natal México y hemos podido observar que los libros disponibles son realizados (y traducidos) por autores principalmente estadounidenses que aportan ideas interesantes, pero que en muchos casos no son aplicables en México o Latinoamérica. Ellos cuentan con una economía mucho más rica que la nuestra y, por lo mismo, con muchos recursos para lograr sus objetivos.

Comúnmente se citan ejemplos y logros de grandes empresas que no son representativas de la realidad latinoamericana. Nuestra situación social, cultural y económica es diferente, pero debemos señalar que la chispa y el ingenio del latino son algo muy valioso cuando esto es bien canalizado.

De esta manera nació la inquietud de hacer una publicación sencilla, directa y práctica; que opere y funcione de acuerdo a la identidad de nuestros mercados. Una guía que permita conocer el "abe" de las ventas, las negociaciones, la mercadotecnia con pocos recursos, y las nuevas tendencias en el área tales como el multinivel, el telemarketing y la globalización. La intención es poder estar preparados, por qué no, para una mayor competitividad en lo nacional e internacional y, por supuesto, para tener un mayor beneficio personal en lo económico y emocional.

Por otro lado, un punto que nos llamó la atención es cómo en muchas carreras técnicas, profesionales e inclusive de posgrado no se capacita al estudiante en los beneficios y bondades de las ventas. Se les enseñan

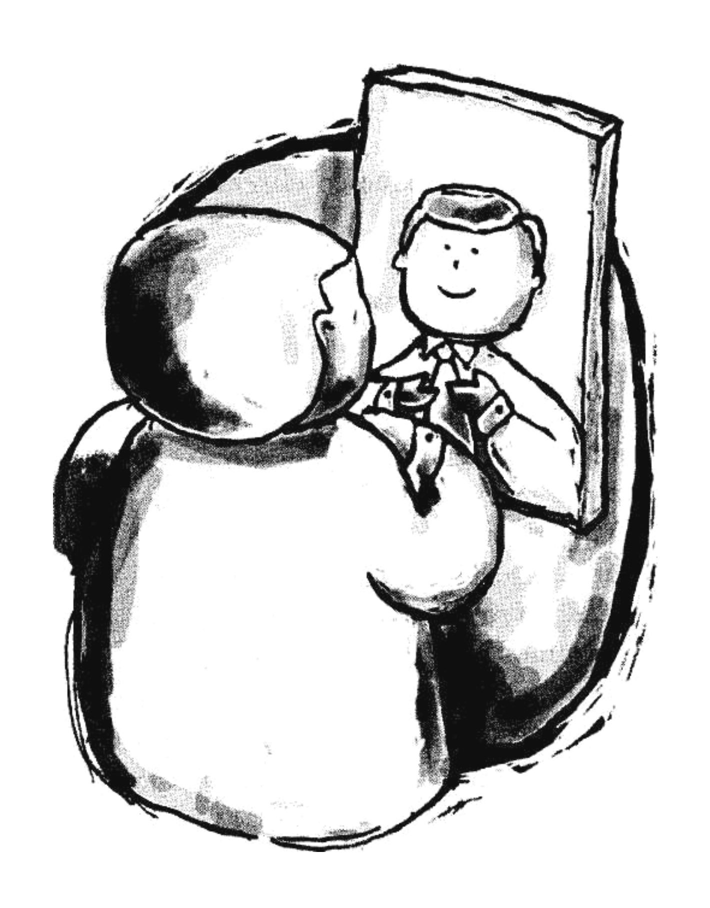
muchas habilidades para producir, administrar, litigar u observar pero no se les capacita para llevar a cabo lo fundamental: conocer y analizar a sus clientes, a darles la debida importancia, a mantenerles fieles y con el deseo de volver, a cobrarles bajo diferentes criterios, a dejarlos satisfechos para que continúen siendo clientes. Todo esto se resume en el sencillo concepto de vender.

Así, el contenido de este libro pretende ilustrar a la persona que desea abrir un nuevo negocio, al abogado, contador, médico, ingeniero o arquitecto, a que sepan conocer, entender, atender y persuadir a sus clientes potenciales y actuales. De igual forma puede ser para estudiantes de diversas disciplinas o para vendedores actuales que no hayan tenido un entrenamiento suficiente o que deseen actualizarse.

Deseamos hacer una aclaración pertinente. Por mera comodidad, en muchos casos nos referimos al vendedor en términos masculinos; estamos convencidos de que la mujer viene a jugar un rol muy importante en las ventas de productos o servicios en la época moderna, de tal manera que no se sientan ofendidas si en algún caso nos referimos al (y no la) vendedor (a).

Bienvenidos a nuestra primera edición. Les deseamos que disfruten de este material... de su carrera... de su trabajo, y de grandes anécdotas y experiencias en la apasionante actividad de las ventas.

Rubén Treviño M.



Preparando el camino… PRIMERO USTED

Las actividades que los profesionales, comerciantes, hombres y mujeres de negocios, industriales e inclusive políticos realizan en su trabajo y que están reflejadas en las relaciones interpersonales, de servicio, atención o grado de interés tienen que ver con algún tipo de venta. De hecho, el pensar que son como sinónimos de la actividad de ventas, implica que usted haga todo lo necesario por desempeñarlas en su área de trabajo, según el grado o necesidad de éste.

Es muy importante para trabajar productivamente y para sobresalir, hacer un breve análisis de los puntos que se citan a continuación, verlos como una autoevaluación, y de ahí determinar qué tan bien nos estamos conduciendo con los demás, y qué tanto la actividad de ventas puede ser para uno.



Capacidad de trato: ¿Es éste negocio para usted?

1. *Emprender un negocio o actividad de servicio o ventas requiere de trato constante con la gente.*

Si usted disfruta el establecer relaciones con diversos tipos de personas agradables y no agradables, conocidas y desconocidas, educadas y no educadas, entonces empezamos bien, puede prepararse adecuadamente para ser un emprendedor de éxito en ventas. Sea ético. No intente vender con engaños. No venda algo que usted no compraría en las mismas condiciones que su cliente.

2. *Tenga una visión realista.*

No sueñe de más, no espere grandes milagros ni golpes de suerte, como ganarse un sorteo. Para vender se requiere una serie de requisitos, pero antes debe tener

la clara idea de que nada ni nadie lo doblegará emocionalmente. Debe estar preparado a recibir humillaciones, groserías, plantones, intentos de robo, abusos de personas que quieren las cosas gratis y tramposos, entre muchas características que podemos citar de diversos tipos de cliente.

Recuerde que, en el caso de resultar afectado, aun cuando el cliente no tenga la razón, éste es así con todo mundo; no es una actitud especialmente planeada y dirigida a usted, de tal manera fórrese de un cinismo de acero, vea y evalúe las cosas de donde vienen (un patán es un patán, lo seguirá siendo con o sin su conocimiento) y no deje que nada ni nadie lo hieran. Sea realista, no se deje afectar pero conserve la clase y el ánimo, nunca cierre definitivamente una puerta.

3. *Todos somos vendedores y compradores.*

¿Qué actividad desea enfatizar más? Si usted es un emprendedor/vendedor con deseos de vender más para comprar más, vamos bien. Si usted desea que otros sean los que vendan y ganen mientras usted se cruza de brazos, este libro no es para usted. Si va a presentar un proyecto a un grupo de inversionistas, si va a tratar de convencer a su jefe de un nuevo proyecto, de alguna manera está vendiendo y este libro le dará lineamientos y recomendaciones benéficas.

4. *No vea las ventas como una forma de hacerse multimillonario. No le crea a los que ofrecen milagros. Vea las ventas como un estilo y forma de vida.*

Existen cientos de libros y seminarios que ofrecen fórmulas "mágicas" que funcionaron para alguien diferente a usted, personas que comúnmente se han desarrollado en industrias o circunstancias muy especiales que no aplican o funcionan en las demás como les funcionaron a ellos en su debido momento (al comprar esos cursos usted les está ayudando a ser más ricos). Rara vez funcionarán dichas fórmulas, sino cuando se implementasen en otro país, con una economía mucho más fuerte.

Sea realista, las ventas son un gran negocio pero no una garantía automática de altos ingresos. Las ventas, al verlas como un estilo de vida, donde usted no se presiona por el éxito medido por lo económico, le darán grandes satisfacciones, será una actividad donde ganará amigos y amigas, el día se le hará corto, donde ayudará a resolver problemas, a ofrecer beneficios y satisfactores que ayudarán a los demás a atender sus necesidades.

Esos emprendedores o vendedores que con sus fórmulas mágicas posan en fotografías con sus Mercedez Benz o en sus mansiones no son otra cosa más que acomplejados exhibicionistas que siguen teniendo una pobreza interna. El triunfo en las ventas debe medirse en función de muchos otros elementos que el económico, aun cuando éste no estorbe.

Las ventas, al verse bajo la filosofía de un estilo de vida afín con usted, le harán tener una vida llena de realizaciones, amistades y, cuando menos lo piense, de ingresos interesantes.

5. *Antes de empezar hay que prepararse y educarse bien: técnica y anímicamente.*

El vendedor emprendedor, como todo instrumento musical, pasatiempo o deporte, debe conocerlas reglas del juego, prepararse para jugar bien y divertirse. He conocido (y vivido, en algún momento de mi vida) a personas que entran a vender un producto o servicio que no conocen bien. He sabido de muchos casos en que alguien intenta vender y no sabe saludar, conducirse adecuadamente, vestirse, presentarse o hablar de acuerdo con las circunstancias requeridas en la entrevista y echan a perder oportunidades de oro... todo por no estar preparados.

Insisto, primero capacítese en los principios básicos que aquí cubriremos, estudie y analice bien lo que ofrecerá en venta, conozca y escuche las necesidades de su cliente potencial, y luego actúe.

6. *Nuevamente, primero usted y su apariencia personal.*

Desarrolle una imagen o presencia afín, aceptable y original en el medio en que se desempeñará. La vida es

una gran obra de teatro, todos jugamos un papel y empleamos un vestuario. Éste debe ir acorde a nuestro "personaje".

Si participara en el negocio de la computación, en México, D.F., Buenos Aires, Santiago, Bogotá, Monterrey o Guadalajara, requerirá de saco y corbata; no así en Mérida, Hermosillo o Los Mochis. Si va a trabajar en el área de productos agropecuarios, prepare sus botas, sombrero, jeans y pick-up. Si entrara en venta de productos o servicios financieros deberá usar traje oscuro, conservador y corbata de seda.

Aprenda a distinguir entre la forma de vestir dentro de la oficina y la que debe utilizar al visitar o entrevistarse con sus clientes. Muchas veces esto difiere y debe estar preparado.

Se recomienda igualmente, en todos los casos, evitar el exceso de joyería, maquillaje, perfume o loción, o llevar ropa descuidadamente.

Antes de ir a ver a un nuevo cliente, infórmese cómo vestirse. Igual si asistirá a una feria o exposición.

7. *Conozca afondo lo que va a vender: productos, ideas, proyectos o servicios.*

Entérese si el negocio en el que participa es negocio. No olvide este punto esencial. Muchas veces hemos visto infinidad de personas y empresas que consciente o inconscientemente desean imponer sus productos, servicios e ideas cuando éstos no son interesantes para un número suficiente de personas, de tal forma que

hagan que el volumen de ingresos genere utilidades. Todos buscamos beneficios a cambio de nuestro trabajo y dentro de éstos están los ingresos de acuerdo con nuestras expectativas.

Conozca el principio básico del ciclo de los productos o servicios. Éstos empiezan o crecen, como es el caso de los faxes y los teléfonos celulares; crecen en popularidad, como las videocaseteras, las televisiones y los cajeros personales en los bancos; llegan a una etapa de equilibrio, saturación o madurez, como el cemento, los servicios médicos generales, los refrescos y los muebles para el hogar; o bien, entran en una decadencia, declive o desaparición, como en el caso de productos asociados con la moda, máquinas de escribir, discos de 33 revoluciones (acetatos) y los sastres no especializados.

Dentro de su comunidad es importante que observe las condiciones locales y vea si existe una necesidad real para lo que desea vender. ¿Usted cree que haga falta un restaurante más de hamburguesas en Chicago, una discoteca más en Cancún, un centro comercial o tienda de ropa en su comunidad? Insisto, asegúrese de que el negocio donde está o estará *sea negocio*.

Entérese de las principales características, posibilidades, limitaciones, beneficios, ventajas competitivas, desventajas, número de productos, variedad, posibilidades de adaptación, etcétera.

Una tendencia muy importante en los productos o servicios actuales es la de hacerlos personalizados, es decir, presentados o introducidos en cuanto se pueda

para cada cliente en especial. Así, si un paciente desea ver al médico más temprano por aspectos de privacidad y está dispuesto a pagar más, si una señora desea que su estilista la visite en su casa, o si un comprador de autos pide que se le haga una demostración después de sus horas de trabajo, ¿lo haría? La recomendación es un contundente *sí* (por supuesto estando esto bien negociado, ya hablaremos de negociaciones).

8. *Analice en detalle contra quién competirá (sus productos, políticas de ventas, fuerzas, debilidades, etcétera).*

Determine —o que le ayuden a saber—quién es quién y por qué. Nunca se confíe de más en sus cualidades o posición de mercado. Nunca hable mal de sus competidores. Quédese con los deseos. Si quiere que su cliente se entere de alguna limitación o mal acto de sus competidores, haga que sus clientes se enteren pero no a través de usted.

No es lo mismo prepararse para una carrera contra sus compañeros de trabajo o escuela que para el maratón de Nueva York. Con esto nos referimos a la importancia de estudiar y analizar bien el resto de los competidores y desarrollar una estrategia para lograr nuestra meta.

9. *Infórmese sobre las costumbres generales del tipo de negocio o persona que contactará frecuentemente.*

Aquí tendrá una clara idea de hábitos de los compradores, si se dispone de mucho o poco tiempo para contactarles, si hay días especiales para hacerlo. Habrá ocasiones en que los compradores sean muy conservadores. Otras en que les guste atender negocios en largas comidas o cenas. Es muy importante, asimismo, conocer las expectativas de una presentación de ventas o la forma en que les gusta que se les expongan las propuestas.

Si usted recibirá al cliente en un establecimiento de servicio, asegúrese de entender adecuadamente las expectativas de su cliente o prospecto. Un ejemplo lo podemos ver en un hotel: ¿qué significa servicio rápido para un latino comparado con un estadounidense? Las expectativas del segundo pueden ser mucho mayores. ¿Qué significa: "su desayuno estará en un momentito en su habitación"... 5, 15 o 25 minutos? Más vale informarse.

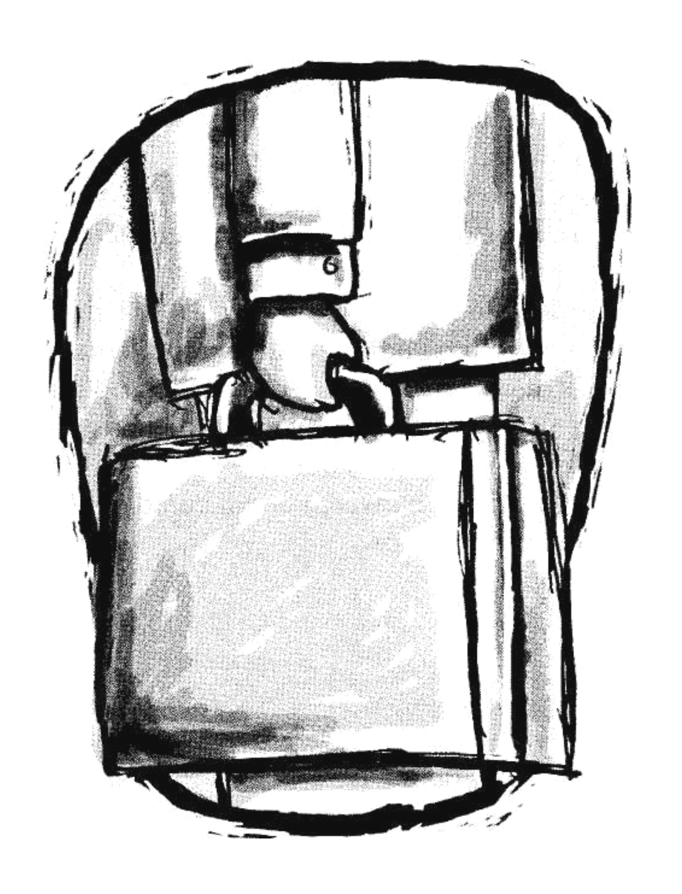
10. *Prepárese con los recursos básicos que se requieran para que el negocio, producto o servicio pueda exponerse adecuadamente. El contar con elementos básicos tales como tarjetas de presentación, un buen portafolios y folletería o presentación del negocio son como el boleto de entrada totalmente requerido en la actividad. ¿Cómo vería a un jugador*

de fútbol sin tachones o al equipo con camisetas diferentes, por más buenos jugadores que éstos sean?

Estudie los requisitos básicos de la actividad donde participa y de ser necesario vaya más allá con la presentación de la compañía y papelería hasta con los recursos de presentación y exhibición como son el equipo audiovisual, una buena sala de juntas en la empresa, posters, etcétera.

Recuerde que la impresión inicial que dará a su prospecto perdurará por un buen tiempo. Una imagen habla más que mil palabras. De ser necesario manténgase a la vanguardia con un video bien realizado y producido (bilingüe, de requerirse).

Nunca escatime en invertir en un curso o seminario que le genere beneficios.


6

Usted debe transformarse en un mercadólogo" práctico y especializado

Anteriormente se pensaba que la actividad de ventas y la de mercadotecnia debían estar separadas. Los responsables de esta última, en cualquier empresa o actividad, eran los que se encargaban de hacer estudios de mercados en los que determinaban temas como el porqué la gente compraba un producto u otro, en *x* o *y* tienda, a qué horas del día, por qué sí y por qué no, etc. También hacían estudios para determinar qué pensaban los clientes de sus productos y servicios, y más adelante pasaban la información con los responsables de coordinar los esfuerzos de comercialización (ventas y mercadotecnia).

Estos mercadólogos también se encargaban de hacer cambios en los empaques de los productos, en los

*En otros lugares al mercadólogo se le llama mercadotecnista o especialista en marketing. Ai *del E.*

diseños de los mismos, en hacer campañas de publicidad y promoción, y en ver en qué lugares se podía vender mejor el producto, o bien en qué lugares se podría localizar una oficina de servicios. Los vendedores se dedicaban solamente a vender, tratando bien a sus clientes, entendiéndolos, cobrándoles y visitándolos periódicamente. Si la empresa era de servicio, se dedicaban a recibir y atender al cliente, muchas veces pensando que el sonreír o informar o contestar al cliente era vender. Antes era muy común que se tuvieran conflictos y distanciamientos serios entre las dos actividades, tanto por la falta de entendimiento e integración como por concentrarse cada quien en lo suyo.

El concepto contemporáneo de ventas conlleva a pensar en una actividad totalmente integrada. Los mercadólogos saben cada vez más de ventas, haciendo recomendaciones más aterrizadas o viables de implementación y los vendedores son cada vez más mercadólogos, aprendiendo a dominar actividades que antes eran del dominio exclusivo de los mercadólogos. Ahora los vendedores pueden sugerir desde cambios en la dirección de la publicidad en una ciudad, en el empaque de una línea de productos o en una estrategia promocional, entre muchas otras cosas, más allá que atender a sus clientes, cobrarles y venderles.

En esta sección veremos cómo un vendedor emprendedor puede aumentar su capacidad de servicio, respuesta y competitividad conociendo y manejando técnicas y estrategias de mercadotecnia.

11. *Aprenda a desarrollar sistemas (formas) de recolección y análisis de información.*

La mercadotecnia, a nivel de grandes o pequeñas empresas, se enfatiza comúnmente en obtener información constante de su cliente y de su competencia. Los gerentes lo hacen con estudios de mercado: si usted pregunta y observa a sus clientes en forma constante, podrá evolucionar junto con ellos, atenderles al mismo ritmo en que cambian sus expectativas y mantenerse informado de lo que hacen sus competidores. En pocas palabras, si usted es un vendedor o emprendedor que trabaja solitario, en este renglón, hágalo como si fuera una empresa. Colectar información no es muy costoso. El contacto permanente con el mercado nacional o internacional es muy costoso a nivel de toda la empresa, pero en lo individual resulta factible y conveniente. Recuerde que el punto no será sólo tener la información. Ésta se debe utilizar para tomar decisiones importantes que le permitan ser más competitivo, eficiente y servicial.

12. *Aprenda a comunicarse masivamente, con claridad y persuasión.*

Las empresas comunican, vía la publicidad y promoción masiva, las razones (beneficios) por las cuales su producto o servicio debe ser adquirido por el mercado en general. Un anuncio de radio o televisión dura

generalmente de 20 a 30 segundos. Un periódico que en un día tiene de 50 a 60 páginas llevaría a cualquiera casi un día para leerlo todo; además, conteniendo cientos de anuncios, se lee entre 15 y 20 minutos. ¿Cuánto tiempo, si acaso un anuncio llamó la atención y fue visto por un prospecto o cliente de la empresa? Si ella o él tienen dudas o comentarios sobre el anuncio, ¿a quién le preguntan?

Las empresas tienen grandes limitaciones en recursos y tiempo. Usted comunica a sus clientes en persona sobre los beneficios específicos para cada uno de ellos. Una vez lograda una entrevista, tiene prácticamente todo el tiempo del mundo. Una presentación o reunión convencional con un cliente o prospecto puede llevarse de 20 a 30 minutos; en muchas ocasiones, más. Aproveche el recurso de la comunicación personal. Escuche todo lo que pueda. Hable concisamente.

13. *Observe los cambios que hay a su alrededor.*

Los gerentes de mercadotecnia observan tendencias generales en los mercados. Usted también lo debe hacer a nivel general y sobre todo en lo particular, obviamente con sus clientes o en el mercado en el que se desenvuelve.

Los gerentes de mercadotecnia desarrollan estrategias de mercado para ganar participación o conservar su posición de mercado. Usted puede hacer sus propias estrategias o de hecho recomendarlas o pelear por implementarlas: entregas a tiempos récord, concesio-

nes a ciertos clientes, servicios especiales que no tienen un alto costo, premios a la fidelidad o lealtad de los buenos clientes, alianzas con otras compañías, ¿qué le parece?

Por otro lado, el vendedor emprendedor debe analizar fenómenos de cambio que puedan afectar el desempeño de sus productos o que representen incrementos u oportunidades de nuevos negocios. Hay ciudades donde la mujer está casi tan integrada como el hombre en el proceso productivo, lo cual le deja menos tiempo para su hogar y requiere de nuevos productos y servicios. Lo mismo sucede con el tamaño de las familias (ahora son menores), con las zonas de crecimiento suburbanas y muchos otros fenómenos de cambio que deben ser observados, analizados y reportados por los vendedores emprendedores.

Está claro que usted puede y debe ser un mercadólogo práctico.

El vendedor con enfoque de mercadólogo debe observar con mucho detalle los elementos que pueden afectar positiva y negativamente el desempeño de sus productos o servicios. Debe captar señales del mercado en cuanto a necesidades y oportunidades, tales como los tamaños de las presentaciones de los productos; la información que se requiere en la etiqueta o empaque; el énfasis de los beneficios en los mismos, así como recomendaciones en aspectos regionales, tales como sabor, variedad o rapidez en entrega y ecología. Las aportaciones y observaciones en estos aspectos regionales, son clave.

Asimismo deberá dominar las técnicas de promoción de ventas y de relaciones públicas para complementar el toque local que en muchos casos dará una ventaja competitiva.

Otro punto importante del vendedor mercadólogo será el manejo adecuado de esfuerzos cooperativos con los intermediarios y de la organización de ventas especiales (banquete, carpa, aniversario, etcétera), o bien de promociones de ventas. Para realizar un plan de mercadotecnia bien orquestado recomendamos seguir el formato del Anexo I donde se pueden programar anualmente adecuadas estrategias y eventos que apoyarán la función e incremento de ventas.





Poco a poco domine los hábitos o pasos básicos para vender

Al igual que mantenemos una serie de hábitos o rutinas en nuestras vidas para comer, vestirnos o transportarnos de un lugar a otro, así debemos aprender a desarrollar o ajustar a través del tiempo una serie de hábitos básicos para tomar la máxima ventaja de nuestra actividad. Es necesario que entendamos:

- El desarrollo de una carrera en ventas es por convencimiento más que por necesidad o último recurso.
- Por qué compra la gente a unos más que a otros.
- Diferenciar entre los que le pueden comprar (prospectos) y aquellos que sólo lo maltratarán o le quitarán el tiempo.
- Aprender a dominar los requerimientos que acompañan una presentación de alto impacto de sus productos o servicios. Muchos saben proyectar y establecer una cita, pocos saben cómo tomar ventaja de

ese tiempo que el prospecto nos ha dado, cómo convencer por no estar bien preparados y pierden así grandes oportunidades.

Desarrollar habilidades como negociador más que como vendedor.

Cuando el proyecto, producto, servicio o la venta en sí son posibles, aprenda cómo y cuándo formalizar el convenio (cerrar la venta).

Lo difícil no es llegar sino saber sostenerse: aprenda a darle servicio posventa y continuidad a sus clientes.

Domine los nuevos sistemas que existen para vender más allá que los de "cara a cara".

Desarrolle un plan específico para aprender a vender en épocas difíciles.

Aprenda por qué compramos a unos más que a otros

Podemos clasificar las compras en varias situaciones: por impulso, necesidad, urgencia, costumbre u obligación. En todos los casos, consciente o inconscientemente, vamos en busca de algún beneficio o de la solución de un problema. Entre más importante sea el producto en nuestra vida o en un momento en especial, vamos a poner más cuidado en el proceso. De hecho vamos a ir en búsqueda de información que nos ayude a tomar la decisión perfecta de acuerdo con nuestras necesidades y posibilidades. Usted deberá entender claramente el grado de importancia que tiene la venta para el comprador. Existen productos de gran relevancia que nos puede llevar semanas o meses decidir: un auto, una casa, una joya, relojes, viajes al extranjero de larga duración, etc. Cuando necesitamos alguno de estos bienes por lo general buscamos a un vendedor.

Las compras también pueden ser inesperadas o metódicas, por ejemplo: los chicles, cerillos, cigarros, la leche y el pan. En estos casos lo importante es crear un hábito o dependencia psicológica hacia nuestra marca. Esto es lo que hacen los fabricantes de cigarros, refrescos y cervezas, entre otros, que nos mantienen cautivos por un buen número de años, hasta que no llegue otro más listo que ofrezca una mayor satisfacción a cambio de nuestro dinero.

Las compras de impulso son prácticamente irracionales y en productos baratos.

Existen otras condiciones en las que compramos por necesidad o situación. Si su auto se descompone cuando va de viaje y muy cerca hay un taller para repararlo, no hay mucho de donde elegir. Si empieza a llover y está en un centro comercial donde venden sombrillas, no hay mucho de donde seleccionar.

En otros casos surgen inclusive urgencias donde estamos dispuestos a pagar más de lo normal o lo que sea con tal de resolver nuestro problema. Una pieza de la maquinaria de la empresa que de no sustituirse en dos días causaría grandes pérdidas, ¿la mandaría comprar al extranjero, enviando a una persona especialmente y pagando, si es necesario, de contado? Lo mismo sucede con las desgracias y la actitud que tomamos con los doctores, hospitales y funerarias. Compramos por urgencia.

La costumbre o hábito de hacer algo en especial es también un método interesante. El ir todos los sábados al fútbol, comer los domingos en familia en cierto

restaurante, poner a nuestros hijos en ciertos colegios o clubes, etc., son aspectos importantes en donde la costumbre juega un rol preponderante.

La compra más frustrante es la hecha por obligación, cuando un monopolista o solo proveedor tiene control de un producto o servicio y no nos queda otra más que comprárselo a él, aun cuando en muchos casos nos tratan mal, no nos atienden, nos dan productos mediocres y poco competitivos en otros países.

Las compras siguen un proceso que puede llevar desde fracciones de segundo hasta años. Hay estudios en los que se observa nuestro comportamiento en los autoservicios y tiendas de convivencia en donde en fracciones de segundo sólo tomamos una marca del anaquel, por costumbre, impulso o por alguna otra razón. Cuando una empresa va a comprar un edificio o maquinaria para expandirse, es común que el proceso lleve años. De cualquier forma, éste lo podemos resumir en los siguientes pasos:

Surge un problema o necesidad o recibimos un impulso externo (visita de un vendedor, publicidad, recomendación de un amigo). Ésta es una etapa exploratoria en donde, dependiendo de la situación, también se podrán tomar decisiones rápidas. Tengo hambre. No hay comida en el refrigerador. Requiero pedir algo a domicilio. Recuerdo las opciones. Recibo impulsos del directorio telefónico, del periódico o del imán colocado en mi refrigerador.

Recibimos/buscamos alternativas de compra. Por decir, cuando buscamos vendedores o nos visitan por-

que harán una presentación para tratar de convencernos de que sus productos o servicios son los que necesitamos. Nos hacen una presentación y tratan de que compremos o firmemos el contrato tan pronto como se pueda.

Comparamos la selección "ideal". Este proceso es un poco angustiante cuando la compra es importante, ya sea de un bien duradero o de un producto o servicio que compremos para la empresa donde trabajamos y muchos ojos nos están viendo. En algunos casos decidimos de acuerdo con experiencias anteriores o a lo que nos recomienden nuestros seres queridos o cercanos (padres, jefes del trabajo o amigos).

Determinamos si es afín a nuestro presupuesto (en ocasiones compramos lo que no podemos, ahí surgen los negocios de terceros que no estaban invitados al proceso: banqueros, abogados y cobradores, entre otros).

Realizamos la compra. Siguen las dudas para confirmar si hicimos lo correcto (llamado también disonancia cognoscitiva).

Obtenemos una sensación posterior de satisfacción, indiferencia o insatisfacción.

Posteriormente analizaremos los diferentes tipos de compradores que hay y las recomendaciones para venderles.




1
2
3

Aprendiendo a prospectar

Defina con quién quiere y debe hacer negocios: prospectando o recibiéndolos. Determine quiénes necesitan realmente su producto o servicio y ala vez pueden pagarlo.

Después de estar preparado anímica y técnicamente, desarrollará habilidades para ir en busca de clientes de calidad, a los que deberá contactar adecuada y oportunamente para no desaprovechar la oportunidad de hacerles una presentación de ventas o exposición, con mucha seguridad en sí mismo, con impacto y con habilidades que le permitan negociar soluciones ante diferentes perspectivas. Entre más domine esta área, más posibilidades tendrá de éxito. Insisto: todo esto es conveniente siempre y cuando va-

yamos a canalizar nuestro esfuerzo y energía en el lugar y con la persona correcta.

El proceso común que lleva una venta empieza llamando adecuadamente la atención de la contraparte, evitando al máximo interrupciones, presentando sus propuestas en un lugar privado y sin ruido (si no es así, trate de solicitarlo al cliente, de ser posible, o busque un lugar que reúna estas características). Es muy importante llamar la atención y concentración del cliente. Esto lo logrará balanceando la descripción de sus productos, características únicas y beneficios. Su presentación debe ir *in crescendo* (de menor a mayor interés) y en busca de un *gran finále*. Para ello se requiere de optimismo y que se motive a la contraparte, vía la persuasión y entusiasmo. Procure cerrar el negocio especificando fechas, condiciones y dándole seguimiento tan pronto como salga de la reunión.

Es muy importante buscar una relación a largo plazo desde un principio, sobre todo con quienes hemos tenido buenos negocios y nos han confiado el gran honor de ser sus proveedores de beneficios y soluciones a sus problemas.

Existen miles de diferentes tipos de empresas y personas con las que puede llegar a trabajar. Ya sea por afinidad en principios, edad, "química" y muchas razones más, puede tener al menos una selección parcial o ideal del tipo de negocio en el que se desea mover, así como de las personas con las que desea tratar. Por ello, desarrollar una especialidad en conocimiento y experiencia en una actividad específica le darán esta

posibilidad. Es lógico, por ejemplo, que un especialista en modas o perfumes tratará con diferentes personas que un especialista en refacciones para autos.

14. *Seleccione con quién desea hacer negocios.*

En muchos campos de los negocios se puede seleccionar el tipo de empresas o personas con las que se desea hacer o establecer una relación. Es algo parecido a las amistades o personas cercanas (compadres, padrinos) que nos rodean. De niños no tuvimos la oportunidad de seleccionar a nuestros familiares o protectores, pero sí lo podemos hacer como adultos. ¿Acaso no tiene diferentes grupos de familiares, amigos o conocidos con los que prefiere tratar en diferentes grados? En las ventas estamos en una actividad o empresa que nos satisface o sea afín a nuestras expectativas de la vida, podremos seleccionar cómo y con quién hacer negocios.

Es muy agradable y compensatorio emocional y económicamente hacer negocios, tratar y frecuentar gente afín a nuestros principios, modales o forma de pensar. Si usted no está conforme o se siente frustrado con su compañía, actividad o tipo de trabajo, busque otros caminos o simplemente dedíquese a otra cosa que realmente le haga realizarse como persona.

15. *Seleccione clientes que sean clientes.*

Para que un cliente sea cliente requiere tres características básicas: que quiera o necesite el producto o servicio, que pueda influir o tomar la decisión y, lo más importante, que tenga el poder adquisitivo o calidad moral para pagarlo. ¡Cómo se pierde tiempo y dinero tratando con la persona equivocada!

El proceso de selección en muchos casos es de lo más importante ya que si no contamos con la información correcta perderemos mucho tiempo, ánimo y recursos tratando con la persona equivocada. Cuide estos tres elementos y verá cómo cambia el panorama.

A través de los años hemos podido observar malos enfoques, tales como vendedores que desean que una pareja compre enciclopedias para niños, cuando todavía no tiene familia; empresas que ofrecen productos a clientes que después no pueden pagar (las tarjetas de crédito, mueblerías y tiendas departamentales suelen tener este tipo de problemas).

16. *Genere su propia base de datos de prospectos.*

Para generar una base de datos (listado) de clientes prospectos, la información inteligente es básica. Alvin Toffler cita la información como un elemento básico para las empresas de poder y éxito en la actualidad. Quien tiene la información tiene el poder. Recuerde

que en muchos casos ésta va de la mano de la tecnología que muchos ahora podemos accesar.

Inicialmente acuda a lo que se conoce como la esfera de influencia que cada uno de nosotros tenemos al ser adultos. Esta esfera está compuesta por las personas que forman parte de nuestra vida directa e indirectamente. En su libro *Cómo vender lo que sea a quien sea*, Joe Girard, el vendedor de autos de mayor éxito en el mundo por 14 años consecutivos, afirma que esta esfera está compuesta de 250 personas, las que podrían ir a nuestra boda o a nuestro funeral.

Enlístelas y llegará a la cantidad mágica. De ellos, ¿quién puede ser prospecto? Debemos aclarar que este principio es muy aplicable a productos adquiridos por el último consumidor o de uso en el hogar. De cualquier forma, para todo tipo de situaciones existe la llamada regla de oro en ventas de red, la cual se puede aplicar en muchas condiciones o situaciones:

> *En igualdad de circunstancias la gente prefiere y hace negocios con personas que conocen, estiman y en quienes confían y por lo mismo recomiendan a sus amistades. Usted lo ha hecho también así ¿o no?*

Complemente esta lista y acuda desde lo más sencillo como las páginas amarillas del directorio telefónico e Internet, hasta asociaciones profesionales o comerciales que tengan información específica de cada persona o empresa. Si es necesario pague por obtener dichos nombres.

- Conozca cómo y dónde crear su propia red de contactos: clubes, asociaciones, colegios, ex compañeros de escuela, trabajo o viajes. Hay mucho de dónde escoger.

- Referencias de clientes actuales: pida nombres de personas o empresas que puedan interesarse en su producto o servicio (hágalo sutilmente, aprovechando algunos momentos en los que la relación con el cliente actual es excelente y relajada).

- Directorios clasificados: desde el directorio telefónico hasta los directorios de cámaras de comercio o industria, listados de asociados de alguna agrupación afín a su producto.

- Centros de influencia: miembros de agrupaciones, clubes de servicio, deportivos o de interés particulares (pesca, caza, cine, etc.).

- Busque dentro de la empresa algún registro de ex clientes. Investigue la razón de abandono y seleccione los que ahora puedan calificar como buenos prospectos.

- Listados de empresas que manejen bases de datos. Esto puede ser una gran inversión o preclasificación de buenos prospectos.

- Convoque a que la dirección de ventas haga campañas de cuponeo o telemarketing donde los prospectos que busquen mayor información sean atendidos.

- Grupos y reuniones sociales. Póngase listo, no abuse del recurso ni sea fastidioso.
- Las ferias comerciales, exhibiciones y exposiciones son un método barato, conveniente para establecer buenos contactos en un periodo corto.
- El proceso de prospección debe ser un proceso continuo aun cuando estemos satisfechos con la cartera de clientes que tenemos. Ésta es una de las características que distinguen a los equipos de vendedores de mayor éxito.

17. *Clasifique a sus prospectos. Divida a sus prospectos en dos grandes rubros:*

a) Datos básicos por el tipo de negocio o actividad, dirección, teléfonos, fax, número de sucursales, nombres de los principales responsables y acciones, volumen de compras y ventas.
b) Por información de mercado: estado general de la actividad en la que se desempeñan (crecimiento-estabilidad-declive); conozca quiénes son sus proveedores actuales, nivel de compromiso y de pendencia hacia ellos, antigüedad, grado de satis facción con su proveedor actual, necesidades o deseos actuales y futuros, capacidad y calidad de pago, autoridad para comprar, elegibilidad para comprar (cumplir con ciertos requisitos), percepción sobre su producto o servicio, prestigio e imagen ante sus propios clientes.

c) Por la personalidad del prospecto: de preferencia trate de investigar antes de hacer su presentación con qué tipo de persona se encontrará. El enfoque deberá ser diferente en cada caso y adaptado tanto a su estilo personal de ventas como a la situación específica. Posteriormente, al hablar de presentaciones, veremos cómo abordarlos. Algunos ejemplos:

Escépticos: no creen en nada ni en nadie. Son desconfiados.

Silenciosos: no hablan ni expresan abiertamente sus emociones.

Indecisos: actúan de acuerdo con la dirección del aire en cada día.

Enojones y gruñones: sin explicaciones, no se nos vayan a enojar.

Extrovertidos sabelotodo: saben más de fútbol que Pelé.

Impulsivos: se prenden y apagan en un instante.

Metódico-analistas: calculan beneficios e implicaciones.

Tímidos e introvertidos: hablan poco, se apenan fácilmente.

Resentidos: negativos ante la vida o su empresa por alguna razón.

Escasos: los que no le obligan a esperar, lo tratan bien y le explican rápidamente lo que quieren, pagan bien y a tiempo y todavía lo recomiendan con otros.

Defina quién es el contacto básico y prepárese.

18. *Conviértase en un gran observador.*

Si está en el área de servicios o ventas al detalle debe hacerse un gran observador. Tenga mucho cuidado en detectar señas clave de quién (es) puede (n) ser su(s) cliente(s) y no juzgue a primera vista por apariencias. Si está en el área de servicios profesionales o en los anteriormente mencionados en este punto es de vital importancia determinar su área geográfica de influencia (distancia aproximada desde donde vendrán sus clientes) y a la vez generar un listado de los diferentes tipos de clientes que viven o trabajan en esta zona. Después veremos cómo abordarlos si ellos no están viniendo.

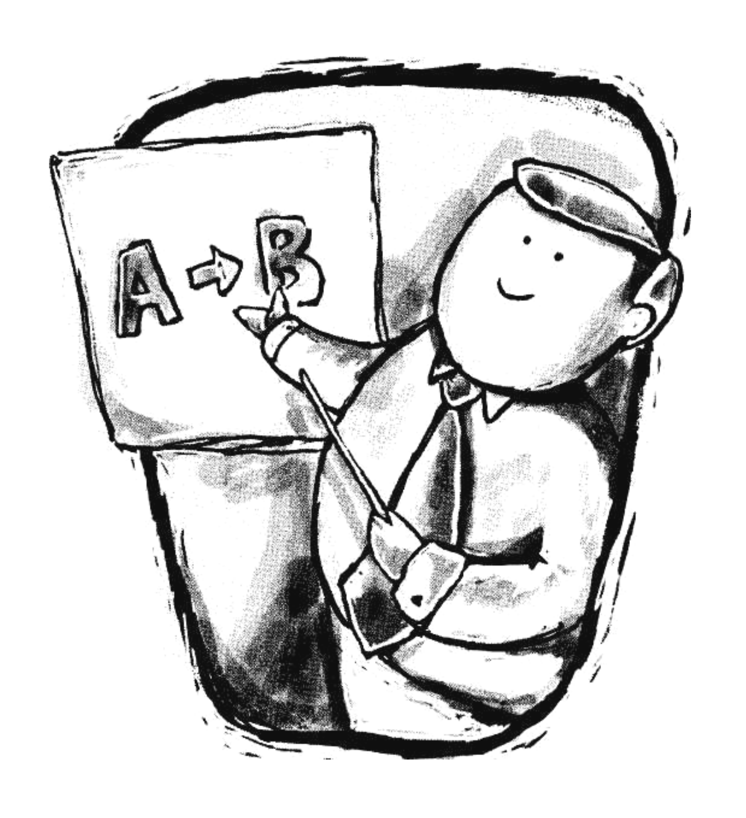
19. *"Si la montaña no viene a usted..." usted sabe la respuesta: anúnciese o dése a conocer (recuérdame).*

La información es un arma muy poderosa tanto para quien la usa para conocer así como para difundir datos. Imagínese lo que invierten anualmente los grandes mercadólogos en información en ambos sentidos (generación y difusión). Usted debe generar informa-

ción de clientes prospectos y a la vez difundir entre ellos directa o masivamente lo que quiera que ellos sepan de usted. Olvídese de lo malinterpretado como "antiético" por algo tan sencillo como ofrecer públicamente sus servicios, sobre todo si usted es abogado, médico o contador. Si es necesario asesórese por un experto en comunicación. Simplemente mandar una carta ofreciendo información básica y beneficios concretos a un grupo de clientes-clientes le permitirá ganar reconocimiento, que ellos lo busquen o bien que le abran sus puertas al ir a visitarlos.

Este principio también funciona perfectamente para vendedores de todo tipo. Busque y difunda constantemente la información que a usted le convenga. En el Anexo 1 verá las diferentes alternativas que tendrá para darse a conocer como parte de su plan de mercadotecnia. No hay mejor manera de proyectar cuando usted se dé a conocer y sean ellos quienes le llamen.




A→B

Haciendo presentaciones de calidad

Llevamos casi 20 puntos y todavía no hemos hecho contacto con el cliente.

"LA PREPARACIÓN HACE AL GANADOR."

Veamos por fin los puntos relacionados con la actitud y estrategia personal ante el negocio, la vida, las ventas y los clientes. Planifique bien sus visitas. No llegue sin citas. Busque con habilidad cómo "cerrar una cita". No desaproveche la gran oportunidad que tendrá en conocer, escuchar a nuevas personas, situaciones interesantes que están en la búsqueda de nuevas opciones.

Una característica muy importante de los últimos años es la menor fidelidad que tenemos como compra-

dores ante las marcas tradicionales. Esto es una amenaza para los vendedores de productos líderes quienes tienen que reenfatizar o redefinir sus beneficios a los clientes y una oportunidad que tendrán los seguidores o nuevos en el mercado ya que los clientes en general, aun cuando tienen menos tiempo disponible, están dispuestos a escuchar nuevos productos y servicios.

Aprender a distinguir cuándo el cliente no tiene interés alguno en hablar con usted o concederle una cita (más de cinco negaciones o excusas en un periodo corto, por ejemplo, una semana o 10 días) le darán una clara idea. Tenga dignidad, retírese y busque a alguien más.

20. *Quítese el mito (si lo tiene) de que la tenacidad y la facilidad de palabra generan ventas. Un muy alto porcentaje de las compras que hacemos son planificadas o de impulso (productos de bajo costo).*

La clave de una buena venta consiste en encontrar el momento, la persona o compañía, la situación especial en la que nuestro producto o servicio sea de utilidad. Olvídese de vender por suerte, conexiones, facilidad de palabra, buen humor o lástima. Todos compramos bienes que nos hagan la vida mas fácil, placentera y práctica. Si alguien nos presiona, tendremos una respuesta negativa y una pésima impresión de esa persona. Bajo este esquema debe entender perfectamente que su venta se fundamenta en beneficios concretos para una persona o empresa en un momento específico.

Estos beneficios pueden ser pasajeros (compras de urgencia) o permanentes. Busque oportunidades y momentos especiales.

Por último, tenga en cuenta que muchas personas, dependiendo del tipo de producto o empresa que usted represente, no conocerán los detalles de sus productos, de sus logros o antecedentes personales así como de los resultados de decisiones recientes. Por lo mismo es muy importante determinar el grado de conocimiento que el prospecto tenga de los productos o empresas que representamos para ver desde dónde iniciaremos los argumentos y así conseguir o cerrar una cita. En muy pocas partes del mundo hay quien no conozca la Coca-Cola, desgraciadamente muy pocos productos cuentan con ese nivel de reconocimiento.

ASPECTOS DE ACTITUD Y ESTRATEGIA PERSONAL

21. *Vea las cosas fría y prácticamente: de quién y de dónde vienen, y no cómo vienen.*

Existen personas que tienden consciente o inconscientemente a tratar mal a los demás. Hay desde guardapuertas (secretarias, asistentes o vigilantes) que simplemente creen que hacen mejor su trabajo negando citas para el jefe o confesando a quien desea platicar con sus superiores. Su trabajo será ganarse su preferencia y si no, buscar mecanismos para llegar directo

con el jefe: recomendaciones, la palabra escrita (cartas, folletos o presentaciones), entrevistas vía conocidos mutuos. No se deje intimidar ni herir por estos celosos guardianes de su trabajo.

22. *Recuerde que la primera impresión habla más que mil palabras.*

Esta impresión se genera más que con lo que decimos, con las formas y estilos seguidos desde la misma generación de la cita. Para empezar con el pie derecho le recomendamos:

- Que alguien le asista en sus llamadas telefónicas, si se trata de un prospecto de importancia pida que le comuniquen con la secretaria, no con el jefe.
- Proyecte optimismo, seguridad y respeto desde la primera llamada.
- Conozca y llame por su nombre a la secretaria o asistente.
- De ser posible mande información o material por adelantado.
- No sobresature a su prospecto de llamadas o elogios.
- Llegue cinco minutos antes de la hora en que lo citaron. Si va a hacer una presentación audiovisual, tómese el tiempo suficiente para que el equipo que se utilizará funcione debidamente desde antes de la junta o presentación.

Preséntese vestido (a) de acuerdo con las costumbres de la ciudad y empresa en particular. Es muy importante adaptarse a un ambiente y no ir vestido más elegante de lo debido, ni más desarreglado que los demás. Recuerde que en esta vida todos usamos disfraces, como en las obras de teatro y cine donde el vestuario tendrá que ser afín al rol que juguemos en esa película. Recuerde los vestuarios de los hijos y socios de "Don Corleone" en *El Padrino,* los de *Indiana Jones,* o bien la versatilidad de *Supermán* y *Batman* donde, dependiendo de la situación, utilizarán diferentes atuendos.

Salude con firmeza (sin exageración) viendo a la persona a los ojos con una leve sonrisa.

Nunca desaproveche la oportunidad que se le ha dado de hacer una presentación. Déle mucha importancia a cada una (si no vale la pena, no debió haber gastado esfuerzos en conseguirla y realizarla) y siempre agradezca anticipadamente (sin exagerar) la amabilidad del cliente porjsscucharlo e invertir algo de su tiempo en usted.

23. *Pregunte lo necesario, ni de más ni de menos.*

Respete el tiempo, la privacidad y la honorabilidad de su cliente. Deberá llegar preparado a la reunión. Busque información relevante, de cada quien en particular, que complemente lo que vimos anteriormente. Lea "entre líneas". Pregunte a otros proveedores no com-

petidores. Con el tiempo debe aprender a observar señales y expresiones no verbales. No se canse de hacer preguntas, haga anotaciones y sobre todo escuche.

24. *Aprenda a tomar el mando en la conversación.*

Demuestre seguridad, nunca angustia o desesperación, aun cuando esté pasando por un momento difícil, lo cual a todos nos sucede. Proyecte entusiasmo sin sonar falso o hipócrita.

25. *Demuestre interés por su cliente.*

Hágalo principalmente en aspectos ajenos al negocio (de una manera franca y honesta). Nuevamente, el sonar tan falso como un billete de tres dólares le causará más problemas que beneficios. Apréndase de memoria, aun cuando no haga referencia a ellos más que en casos necesarios, los nombres del cónyuge e hijos de su cliente, de ser posible edades e información general (entretenimientos, escuelas, actividades, etcétera).

26. *Procure hacerse indispensable.*

Esto sólo se logra con el tiempo y en cierto tipo de condiciones; de cualquier forma ésta debe ser la meta, tan indispensable como lo es un ginecólogo para una

mujer, un entrenador para un deportista o un buen amigo en un momento difícil. Usted está contratado, o bien comprometido para ayudar a resolver problemas, a lograr metas específicas o a mejorar resultados: usted no puede fallar.

2 7. *No abuse de sus amistades.*

Al forzar una presentación o cita cuando nuestro amigo no necesita o puede adquirir el producto o servicio, estaremos en riesgo de perder dos importantes cosas: la venta y la amistad.

28. *No pretenda hacerse el gracioso. El respeto es clave.*

A todos nos gusta que se nos trate y hable con respeto, conocidos y no conocidos. Aquí lo interesante es entender que en ocasiones vamos en busca de una meta que nos ayude y al intentarlo comunicamos algo diferente. Ejemplos sobran: una broma de mal gusto, referirnos al cliente con un apodo de la infancia o la escuela, pedir que nos comuniquen con el cliente por teléfono y dejarlo esperando, llegar sin cita, llegar tarde, tutear cuando la contraparte nos habla de usted, entrar husmeando, fumando, haciendo mucho ruido, llevar el celular encendido y que suene durante una plática. Hay tantas formas de faltar al respeto que es mejor ser precavidos y muy prudentes.

29. *Busque nuevos mercados, nuevos tipos de clientes, nuevas formas para vender.*

Usted debe ser todo un experto en su industria o tipo de negocio.

Como hemos establecido anteriormente, se pueden desarrollar oportunidades de negocio si analizamos lo que tenemos, lo subclasificamos bajo diferentes formas y así lo comparamos con otro grupo de prospectos. Una posibilidad puede ser crecer o especializarse en uno o varios tipos de giros. Otra es atacar ciudades específicas más en detalle.

Un punto muy importante del vendedor moderno es estar preparado para vender también en el extranjero o a extranjeros que visiten su país. No es tan difícil como se cree y aquí hay grandes oportunidades en muchos tipos de rubros. Hay que recordar que el intercambio comercial de los países se intensifica cada vez más.

30. *Con el tiempo, aprenda a actuar como un consultor, inexperto en muchas cosas salvo en una: en la que usted es el experto.*

Un consultor profesional genera y proyecta confianza y credibilidad; es respetado, al menos en su área; no se hace de la noche a la mañana. Requiere de mucha exigencia a sí mismo, preparación, humildad para de-

tectar y reconocer sus fallas, gallardía y determinación para superarlas.

No se apresure, analice bien cada situación. Documéntese... no improvise. Aprenda con el tiempo que los profesionales son los que desarrollan más resultados, reputación e ingresos.

31. *En cada reunión deberá aprender el hábito de tomar notas (hasta del más mínimo detalle).*

En esto los médicos nos dan clases a muchos al tener un claro historial de nuestro estado físico, ya sea bajo un archivo por cliente o de nuestras actividades diarias. Registrar lo que el cliente desea nos permitirá generar una imagen de profesionalismo, así como un excelente recurso para recordar. Hay estudios de memorización que indican que después de cinco días de una entrevista más del 50% de la información se nos olvida y en menos de tres semanas recordaremos sólo un poco más del 10%.

3 2. *Haga propuestas de venta personalizadas.*

Esos machotes de presupuestos, presentaciones de venta memorizadas-declamadas, o argumentos de venta enlatados para todo mundo no llevan muy lejos. Aprendamos a hacer "trajes a la medida", resolver problemas específicos, atender las necesidades concre-

tas de cada quien, dándole lugar a cada persona y situación.

33. *Pida recomendaciones o nombres de terceros que se puedan interesar en sus servicios o productos.*

¿Acaso no recomendaría a sus familiares y amigos ese taller donde le atendieron bien, arreglaron y entregaron su auto como se lo prometieron, en tiempo y costo? ¿Acaso no recomendaría al médico que sacó adelante a su hijo de un problema? La respuesta es obvia. Las recompensas vienen con el tiempo siempre y cuando hagamos las cosas bien, con deseos de satisfacer al prójimo y de ganar a pulso un lugar dentro de la vida de los demás.

34. *Proyecte éxito, seguridad y entusiasmo con mucha sencillez y humildad.*

Esto es cuestión de clase, de actitud. No se requieren costosos trajes o autos. Saludar y sonreír a los demás, sin importar su nivel, estatus o posición económica es una cualidad gratamente evaluada por los demás y abre muchas puertas.

Preséntese y actúe como un profesional especializado y reconozca que ha habido y habrá alguien como o mejor que usted. Sonría, tenga pequeños detalles con sus clientes, para quien trabaja para ellos, para el personal de apoyo (intendencia, mensajería o seguridad).

Curiosamente entre más personas le saluden, usted proyectará una imagen casi de dueño de un próspero negocio, se sentirá muy bien y hará sentirse igual a los demás.

35. *Siempre diga la verdad (proteja su credibilidad).*

Debemos saber decir cuándo no podemos cumplir con algo, cuándo desconocemos un tema, cuándo no estamos en capacidad de entregar como se nos pide o bien hacer especificaciones exageradas del producto o servicio. Un vicio muy criticado en el extranjero es que los latinos no sabemos decir que no. Es preferible renegociar condiciones o reconocer abiertamente nuestra incapacidad para hacer algo que, a través del tiempo, un cliente o prospecto se decepcione y cancele su relación con nosotros.

36. *Automotívese, dése pequeñas recompensas.*

Busque una canción que le levante el ánimo o le traiga buenos recuerdos. Recuerde que no hay mejor supervisor y asesor que uno mismo. Nunca se deje herir. Hay gente muy afectada que no ha tenido ayuda o que en ciertos casos ni los especialistas han podido resolverles sus problemas, menos usted. Vea las cosas de dónde y de quién vienen.

Actúe con respeto pero conserve su dignidad. Una recomendación que le puede servir en momentos difí-

ciles (que todos tenemos) es rentar videos que le levanten el ánimo, tomarse unos días de descanso para descontaminarse, salir a cenar o a escuchar un buen concierto.

37. *Encuentre en qué espacio u hora del día hacer sus actividades de una manera óptima.*

Tome ventaja de los momentos de inspiración (para vender) o de organización (para planificar y analizar actividades). Recuerde que el tiempo es su mejor aliado. No está escrito que la productividad opere sólo de 8:00 a 18:00 horas. Encuentre sus momentos de fuerza, inspiración y optimismo.

38. *Lea, estudie y prepárese en las áreas en las que dentro de su industria sean necesarias y no domine bien.*

Participe en asociaciones profesionales. Esto le permitirá estar al día o a la vanguardia. Lea mucho, es un hábito que fácilmente podemos desarrollar a cualquier edad. Observe a los que considere exitosos y vea qué puede aprender de ellos.

39. *Agradezca por escrito una buena oportunidad, una venta a un nuevo cliente o algún favor especial.*

Ya sea con una carta o con una tarjeta, el saber expresar agradecimiento siempre es una muestra de clase y buena educación, una forma de lograr un mayor y mejor acercamiento con los clientes. De ser posible, haga una tarjeta completamente original, causará mayor impacto.

40. *Aprenda a hacer exposiciones y presentaciones en público.*

Los tiempos actuales reflejan mayor limitación para moverse en las grandes ciudades, para lograr platicar con calma con los prospectos. Una meta común es la búsqueda de la productividad, con énfasis en el aprovechamiento del tiempo. Todo esto ha provocado la llegada de nuevas formas de venta como las exposiciones, el multinivel y las demostraciones. En todas ellas el elemento clave es saber hacer presentaciones masivas o en grupos de personas que pueden ir desde cinco o 10 hasta 100. Por obvio que parezca, es importante diferenciar en los puntos clave para impactar en lo personal y a la vez en lo masivo.

41. *Ayude a otros a hacer ventas.*

No espere algo a cambio; simplemente, el gusto de ayudar a un colega a que logre sus metas a mediano o largo plazo, le darán un aliado. Hoy por mí, mañana por ti.

42. *Aspire a desarrollar una reputación.*

A través del tiempo su meta debe ser desarrollar una *reputación* así como una imagen de confianza desde el proyecto, presentación y cierre hasta la misma posventa. Nunca engañe a los demás ni utilice recursos que le harán perder tiempo, ventas y lo más importante: su reputación ("usted acaba de ganar una rifa", "le invito una carne asada entre ex alumnos de", "lo que deseamos es que firme aquí o nos conceda una entrevista y tendrá un desayuno gratis", etc.).

Existen diversos estudios que comprueban que los vendedores y equipos de venta más exitosos son los que cuentan con un más alto prestigio como profesionales.

43. *Aprenda de sus errores. Confróntelos. Entiéndalos, déjelos atrás y siga adelante.*

Cite los cinco errores más lamentables o ilustrativos que haya cometido en su carrera. Piense en ellos, puede escribirlos si desea.

¿Ya los corrigió, los superó? Si no es así, ¿qué le falta para hacerlo?

Compartimos algunos:

- No estar preparado para una presentación importante.
- Dejar que otro miembro del equipo la haga cuando es inmaduro o no tiene credibilidad.
- Llegar tarde a una junta importante (o llegar después de una reunión entre amigos con aliento a cerveza).
- No ir vestido al igual que mi cliente.
- Hacer comentarios al cliente de la recepcionista y resulta que es su esposa.
- Tratar con mucha confianza a un cliente amigo de la infancia.
- Contradecir o humillar al prospecto ante un grupo de personas.

44. *Sea honesto consigo mismo y cuestiónese si la empresa para la que trabaja le satisfará (o satisface) auténticamente.*

No hay peor cosa que dedicar de ocho a 10 horas al día a hacer algo que no nos gusta o en lo que no creemos. Si es así, vayamos preparando el terreno para hacer un cambio en nuestra carrera y vida. Vale la pena intentarlo.

45. *Conserve un buen sentido del humor y, de ser posible, una buena condición física.*

Muy pocas personas son mal vistas o recibidas cuando su actitud hacia la vida y los demás es positiva. La sonrisa honesta es un arma muy valiosa. El buen humor (sin excesos) es también muy bien recibido. Si usted es muy optimista o positivo, cuide el volumen de su voz (no grite).

46. *Organice adecuadamente su tiempo, balanceando sus prioridades de trabajo y las personales.*

Su principal recurso será su tiempo. Desgraciadamente no se puede guardar o almacenar lo que desaprovechamos. Éstos son algunos de los aspectos de quienes estamos en ventas, tendemos más a perder el tiempo, sobre todo si esto es un hábito frecuente:

- Ver programas de televisión irrelevantes: cuántas horas al año dejó de hacer algo más importante por ver series violentas, telenovelas, etcétera.
- Levantarse tarde o perder el tiempo por lentitud extrema.
- Lectura excesiva del periódico.
- Visitar las oficinas de los compañeros para hablar de asuntos no relacionados con la empresa.

- Hacer antesalas: si por alguna razón tiene que esperar, lleve un buen libro y aproveche su tiempo, trabaje en propuestas o presentaciones, análisis, cartas, asuntos por hacer o en metas inalcanzadas.
- Viajar por periodos largos y simplemente dejar pasar el tiempo porque pensamos que no tenemos nada que hacer. Lleve libros, planifique la semana próxima, lea revistas especializadas. Sáquele provecho al viaje.
- Visitar a clientes que no tienen recursos económicos o no pueden (decidir) comprar.
- Llegar a una entrevista sin cita.
- Hacer pausas de más en la rutina de trabajo.
- Tomar demasiado tiempo para comer.
- Atender personalmente asuntos que puedo delegar o resolver por teléfono.
- Platicar en exceso con algunos de mis clientes y amigos asuntos no relacionados con el negocio.
- Quejarse de la situación económica y lo difícil que están las cosas.
- Recorrer rutas inadecuadas o más largas para atender a los clientes.
- Pensar en asuntos relacionados con algo diferente al trabajo (el juego de fútbol del fin de semana, la fiesta de la hija, la reunión con el compadre) en horas de labores.

47. *No se deje afectar ante las condiciones económicas adversas.*

Si es usted un (a) buen (a) analista, realmente estudie dónde puede prescindir de algo, cómo seguir adelante sin caer en la desesperación, no vea todo bajo el esquema del dinero. Existe una tendencia internacional a dedicarse a lo que realmente le gusta, lo que no le cause grandes presiones y a un estilo de vida tranquilo sin grandes presiones por lo económico.

48. *Redefina sus valores.*

Éste es un momento en el que podemos sacar provecho de las cosas que no cuestan. Por más desanimado que en algún momento se pueda encontrar, ayude a los demás. Quitándose de encima las presiones económicas, cuando queremos vivir o gastar más allá de lo que ganamos, viviremos muy tensos. Disfrute de una buena relación con sus seres queridos. Aprenda a apreciar los esfuerzos que muchos desinteresados hacen por la gente necesitada y hágales saber su admiración. De ser posible, únase a un grupo de ayuda en la comunidad.

49. *Hay que estar preparados para dar un valor agregado al satisfactor de su empresa (algo superior a lo esperado).*

Desde un esfuerzo especial o extra, un detalle sin costo, un servicio sobre algo que no vendamos direc-

tamente, el punto consiste en dar más de sí desinteresadamente.

50. *Aprenda a controlarse.*

Así como el bateador falla muchos de sus intentos, el delantero falla goles casi hechos, debemos estar preparados para todo tipo de reacciones, desde encontrarnos con alguien grosero, mal educado, déspota hasta el bienintencionado que de alguna manera también nos puede o intenta herir. Insisto, no se deje afectar por los demás y vea las cosas de donde vienen. Su meta deberá estar fundamentada en lo que puede controlar. No se lastime con lo que sucedió y haya estado fuera de su control. Siga adelante. Con o sin usted... todo debe continuar y continuará.

HACIENDO PRESENTACIONES DE CALIDAD: NUNCA OLVIDE *EL FAB*

F de FE ATURES: *Características* físicas o descripción del producto o servicio. Esto consiste en dominar los componentes básicos, limitaciones y características únicas. Ejemplo en una sala: tipo de tela, tamaño y número de piezas, estilo de diseño.

A de ADVANTAGES: *Ventajas diferenciales* del producto, del servicio o de la empresa en general. Esta sala es de un tamaño especial para casas o departamentos pequeños (compactos), es la más funcional del

mercado, cuenta con una garantía de cinco años, su tela es 100% lavable, es un nuevo diseño exclusivo de esta tienda, la puede pagar cómodamente a los menores intereses. Entre más únicos sean los beneficios de su producto, persona, servicio o empresa, estará en mejores condiciones de salir avante.

B de BENEFITS: Hay que recordar que todos compramos *beneficios.* Éstos pueden estar relacionados con aspectos de seguridad, confianza, economía, belleza, confort, distinción, sabor o el prestigio. Todo esto es lo que hay atrás de una persona, producto o empresa, las características del producto o servicio. Las ventajas diferenciales significan para el cliente beneficios concretos.

El enfoque de la fórmula del FAB debe estar aplicado a cada caso, persona o empresa en particular; es uno de los puntos más importantes de este libro, así que practique y haga el FAB de su producto o servicio.

51. *Desarrolle sus habilidades administrando la fórmula FAB en cada situación.*

Hemos decidido dejar las siglas originales en inglés pues éstas son un acróstico fácil de recordar, ya que todos conocemos un detergente con ese nombre. Haga la prueba y trans forme sus argumentos redactando en detalle y compartiendo con personas cercanas el FAB de su empresa o actividad.

52. *Desarrolle un estilo de ventas personal.*

Empezando con su vestuario... siguiendo con su forma de presentarse... de resolver problemas... de generar resultados y dar servicio posterior a la venta.

53. *Atienda a cada tipo de cliente con una estrategia especial.*

Complementando el punto 17 donde mencionamos diferentes personalidades, agregamos ahora, qué hacer ante diferentes perfiles.

Escépticos: no creen nada ni en nadie. Son desconfiados. Sea muy moderado en la presentación. Evite la exageración. No enfatice en las áreas que el prospecto domina.

Silenciosos: no hablan ni expresan abiertamente sus emociones. Gánese, tan pronto como pueda, su confianza. Haga preguntas en donde el prospecto se pueda sentir relajado y opine sobre algo que domine.

Indecisos: actúan de acuerdo con la dirección del aire en cada día. Enfatice y resuma claramente los beneficios de su propuesta: hágale sentir que si no se decide se puede arrepentir como le pasó a un tercero. Cite ejemplos de gente contenta con su producto o servicio y los resultados que han logrado.

Enojones y gruñones: sin explicaciones, no se nos vayan a enojar. Prepárese a no ser herido por una explosión. No los provoque pero tampoco permita que lo humillen. Gánese su confianza. Existen gruñones racionales (tienen razón de enojarse). Solucione inmediatamente su inquietud o duda. Hay gruñones neuróticos, difíciles porque gritan y explotan sin importar quién esté alrededor. Cuide mucho el detalle, dedíquese a escuchar. Hable con seguridad y sea concreto.

Extrovertidos sabelotodo: saben más de fútbol que Pelé. Escúchelo con atención. Tome nota. Déjelo hablar. Intervenga cuando se refiere a algún beneficio o cualidad de su producto. Halague, sin exagerar, su ego. Procure, escuchando, tomar mando de la conversación dirigiendo el tema hacia sus intereses.

Impulsivos: se prenden y apagan en un instante. Acelere su presentación. Enfatice beneficios en forma personalizada. Destaque puntos clave. Cierre aprovechando momentos favorables o de optimismo.

Metódico-analistas: calculan beneficios e implicaciones. Ajústese a su estilo estructurado. Anuncie cómo desea hacer la presentación y pida la autorización de seguir ese formato. Entre al detalle en donde su prospecto denote mayor interés.

Tímidos e introvertidos: hablan poco, se apenan fácilmente. Sea extremadamente humilde y sencillo.

Alábeles algún detalle o logro visible (trofeos, fotos, diplomas). Póngase como reto el hacerlo sentir a gusto con usted.

Resentidos: negativos ante la vida o su empresa por alguna razón. No discuta con ellos. Conserve la calma y póngase en su lugar. Sea amigable, proactivo y comprométase a resolver sus problemas y a darles algo adicional si le da una nueva oportunidad.

Escasos: los que no le hacen antesalas, lo tratan bien y le explican rápidamente lo que quieren, pagan bien y a tiempo y todavía lo recomiendan con otros. Si sabe de alguno de ellos respétele, déle su lugar y procure hacer negocios de la manera más detallada y productiva, haciendo un esfuerzo sobrehumano por conservarle. Enfatice la actividad posventa.

Cuando usted reciba al cliente en una tienda, oficina o punto de venta: todo lo que hemos tratado tendrá que llevarlo a cabo en segundos (causar una buena impresión, ganarse la confianza, ver quién es un buen prospecto, hacer la presentación de productos y servicios, dándole especial importancia a las ventajas diferenciales y beneficios). Adicionalmente:

54. *Observe detenidamente al cliente.*

Vea si tiene prisa, si se encuentra angustiado, si simplemente está observando, si tiene poder .de compra (recuerde ser muy precavido), si le urge el producto o

servicio. Actúe al ritmo del cliente. Resuélvale sus dudas. Cierre la venta con naturalidad.

55. *Preséntese con amabilidad.*

Diga su nombre, su puesto y pregunte con seguridad en qué puede servir al cliente. Es imprescindible generar confianza. Si la entrevista será larga, sitúelo en un lugar privado, confortable, sin ruido. Ofrézcale algo de tomar y si es posible, usted mismo sírvale.

56. *Explique sólo lo necesario: no presione de más.*

Domine a la perfección toda la información sobre los productos: sus aplicaciones, formas de uso, garantía, tamaños, formas de pago, ventajas, desventajas, etcétera.

57. *Escuche con detenimiento lo que el cliente desea.*

Imagíneselo utilizando el producto o servicio.

58. *Oriente al cliente.*

Es muy común que ni ellos sepan lo que quieren. Sin imponer algo en especial o que a usted le convenga

vender, escuche y estudie detenidamente y presente opciones.

59. *Ayude al cliente a tomar la mejor decisión.*

Como asesor, busque junto con ellos la mejor respuesta a sus necesidades, sea *honesto* y si el cliente está, a su juicio, haciendo una mala selección, hágaselo saber con mucho tacto.

60. *Estudie la posibilidad de hacer un Up-Sell.*

Esto significa que en muchas ocasiones se podrá llevar al cliente a una *categoría* de calidad, tamaño, variedad o precio *superior.* Esto será más benéfico para el cliente y el vendedor, en la mayoría de los casos. Recuerde que todo esto es válido cuando el cliente tiene poder de compra.

61. *Estudie la posibilidad de una venta cruzada*.

Los productos o servicios usualmente tienen complementos. Al comprar una sala, un matrimonio va a requerir por lo menos de mesas laterales y de centro, lámparas, accesorios, probablemente tapetes, floreros, cuadros, adornos, ceniceros, ¿un piano?

62. *Anote el nombre y los datos básicos de los prospectos.*

Si la operación no se hizo a corto plazo, espere un tiempo razonable y hágase presente con una opción de venta interesante. Agregúelo al listado de clientes potenciales de toda la empresa. Pasado un tiempo razonable, hágase nuevamente presente de una manera sutil.

63. *Agregue los datos básicos del cliente y forme su propio listado de contactos.*

Siempre existirán posibilidades de ventas posteriores. En las fechas especiales de los clientes (cumpleaños, aniversario de bodas, Navidad) de ser posible tenga un pequeño recordatorio o felicitación que les alegre la vida, aunque esto sea de vez en cuando.

64. *Aprenda a utilizar apoyos audiovisuales.*

Una de las mejores formas de impresionar a un prospecto consiste en efectuar una presentación impactante, soportada por acetatos, transparencias, videos, audiovisuales o paquetes computacionales como el Power Point y el StoryBoard.

65. *Cause eventualmente nuevos impactos e impresiones de alto impacto, aun cuando las visitas sean repetitivas.*

Ya sea con una frase inicial, expresión o saludo de impacto, con su portafolios de primera, su vestuario adaptado a cada circunstancia, una tarjeta de presentación adecuada, siempre es bueno continuar impresionando o sorprendiendo positivamente a los clientes.

66. *Estudie a cada tipo de cliente.*

Si su presentación será a un cliente latinoamericano, haga una breve introducción para romper el hielo. Si se trata de un estadounidense, en menos de un minuto usted deberá estar listo para entrar en materia. Recuerde que el tiempo de los demás es tan valioso como el de usted.

67. *Durante su presentación manténgase escuchando y observando.*

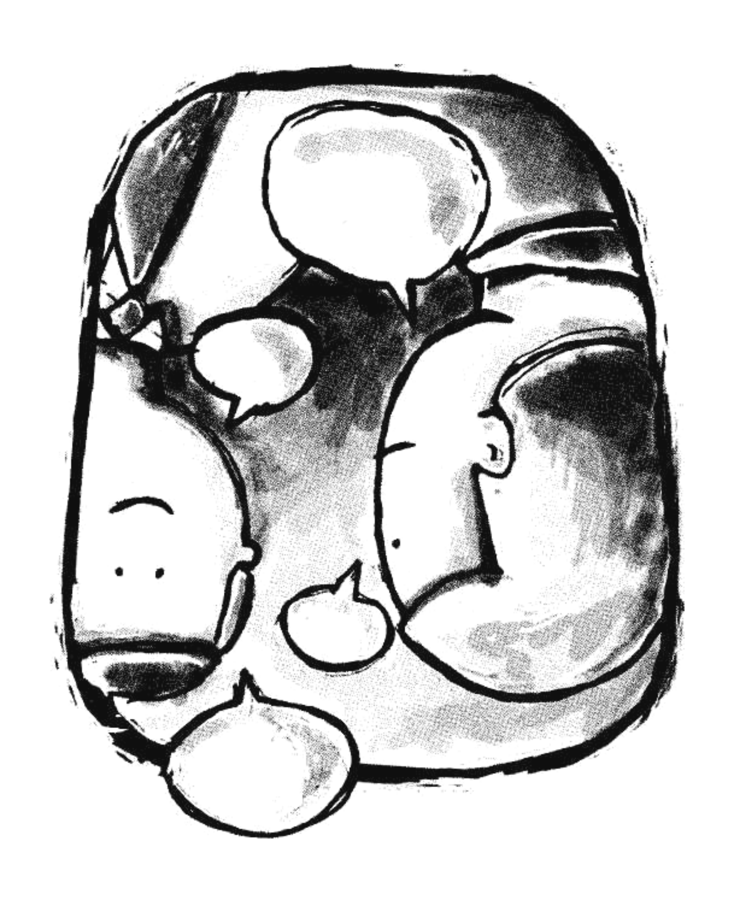
Escuche las reacciones del cliente, sus dudas. Observe sus expresiones faciales y corporales, el ambiente, los símbolos descriptivos de la personalidad del cliente (títulos, trofeos, fotografías, anillos, tipo de vestimenta, orden en la oficina y escritorio, entre otras cosas). Si bien usted se encuentra en un terreno ajeno, al menos cuenta con la ventaja de poder analizar todos

estos factores en otras personas y ellas no lo podrán hacer con usted.

68. *Despídase con una actitud positiva y entusiasta, sea cual sea el resultado de la reunión.*

Obtenga los datos adicionales que le permitan estar en contacto con el prospecto. Procure formalizar la próxima reunión. Intercambie tarjetas.





Aprenda a actuar en el momento de la verdad: puntos clave que usted debe saber sobre negociaciones

Un punto que ha sido muy debatido por los vendedores de antaño es transformar el no de un prospecto o cliente en un sí. Si partimos del contexto que tanto hemos enfatizado en el que al hacer una presentación a un cliente que es cliente (quiere-necesita-puede), entonces una gran posibilidad de transformar el no en un sí vendrá vía la negociación. Anteriormente se pensaba que la agresividad de los vendedores, su facilidad de palabra, persistencia y motivación eran invencibles. La realidad es que hoy en día utilizar un enfoque de este tipo resultaría en muchos casos hasta ofensivo. Hay que aprender a negociar.

Hay que buscar en ambas direcciones (vendedor-cliente) una filosofía y un esquema ganar-ganar: ganas tú, gano yo. Cedes tú, cedo yo. Olvidemos los conceptos de ganar yo, perder tú o ganar tú y perder yo. Si

esto último es lo que quiere su cliente, no se preste y no haga la operación.

69. *Distinga entre quien sabe y quien no sabe negociar.*

Siempre debe recordar que más que tener mentalidad o principios de un (a) vendedor (a), usted es un negociador y como tal debe aprender a dominar o al menos entender el medio en el que se desempeña. Muchos compradores (profesionales y no) reciben costosos cursos de entrenamiento donde les enseñan desde el acomodo intimidatorio de los muebles en la oficina hasta el no expresar júbilo o interés por productos y servicios, aun cuando éstos les urgen.

Existen también compradores auténticamente bienintencionados. Aprenda a distinguir.

70. *Aprenda a desarrollar y administrar el poder, el tiempo y la información.*

De acuerdo con el prestigiado autor Herb Cohén existen tres importantes variables a considerar para las negociaciones efectivas: *el poder*, el manejo del *tiempo* y la *información*. Con el debido respeto, pensamos que en Latinoamérica existen otras dos igual de importantes: las conexiones o *contactos* y las *recomendaciones*. Veamos en detalle.

71. *Empecemos con lo más relevante: el poder.*

Una condición humana consiste en respetar e inclusive temer a quien tiene poder. Una interesante teoría afirma que una manera real de conocer a alguien consiste justamente en darle poder. Es extraño, pero en muchas ocasiones no observamos el verdadero poder que podemos llegar a desarrollar justo con los medios que tenemos a nuestro alrededor. Una florería en Monterrey ha desarrollado una diferencia competitiva ideando con mucho ingenio mensajes de interés en la comunidad muy creativos, los cuales son impresos sobre la superficie de una antena parabólica o plato de satélite. Ellos cuentan con una ubicación en una transitada avenida donde exponen sus puntos de vista sobre lo que sucede en la ciudad, la economía o el país; a los medios de comunicación les fascina publicar (sin costo) estos ingeniosos mensajes y seguramente un buen número de ventas se generan debido al poder transformado en alta recordación, buena imagen y prestigio que esta florería ha generado.

72. *El poder conlleva generar una capacidad de competencia.*

Ésta se logra ya sea involucrando a otros interesados, consiguiendo recomendaciones sólidas, con testimonios de otras personas satisfechas con el producto o servicio, o simplemente con el mismo prestigio que

con el tiempo ha desarrollado. Quienes por alguna razón han gozado de una posición pública interesante (deportistas, artistas, ex políticos, periodistas, entre otros) tienen una muy buena posibilidad de competir. Para poder competir adecuadamente en una negociación siempre es bueno estar preparado con varias opciones. No se cierre a un solo plan o idea.

73. *Otra interesante fuente de poder es la letra impresa y la simbología.*

Aspectos como las herramientas de presentación de una persona o negocio, tener un disco grabado o poseer el nombre de una calle son aspectos de poder muy poderosos. Con esto nos referimos al poder que da tener una tarjeta con un impresionante diseño o logotipo.

Lo mismo un folleto de primera, un video o una presentación audiovisual. Esto sitúa a la persona en una posición aventajada que refleja seguridad en sí misma y poder.

74. *Aprenda a jugar riesgos.*

El poder tiene otra fuente de energía que puede influir positivamente (y negativamente): el nesgo. Siempre en algún momento crucial en nuestras vidas tendremos que tomar riesgos, de diferentes proporciones o implicaciones pero al fin y al cabo riesgos. El jugador de

poker que intimidó a la contraparte con su actitud, el entrenador que ordenó una jugada poco convencional, el corredor que se robó una base o el negociador que tomó una posición especial de riesgo para impresionar a su oponente o cliente y mejorar su posición en la negociación.

Hay vendedores que se salen en medio de una negociación, que amenazan con retirarse si algo no se les otorga, que cancelan intencionalmente una cita de alta importancia para demostrar que "no hay mucho interés" o "no hay mucha necesidad" o que son "muy poderosos e importantes" como para recibir esa clase de trato. Pensamos que en muchos casos el vendedor o emprendedor deberá retirarse en una cita si el cliente le hace esperar más de media hora sin explicación alguna. Es muy típico en Latinoamérica que un cliente quiera intimidar a su contraparte (y restarle poder) al tenerlo esperando. Juegue riesgos siempre y cuando no afecten a otros o impliquen deshonestidad. Hágalo de vez en cuando y con diferentes enlaces, es divertido.

75. *Desarrolle poder proyectando experiencia.*

Otra fuente de poder en las negociaciones es la proyección de experiencia. Existen muchas formas de hacerlo y lograrlo. ¿Quién va a contradecir el diagnóstico de un médico, contador, entrenador, político, vendedor experto o asesor en una actividad determinada? La edad madura o avanzada ya no es una condicionante de la experiencia. En muchas categorías es

común encontrar expertos que tienen apenas 20 años tales como computación, deportes, música, aviación y ecología, entre otros.

76. *¿Qué otras fuentes de poder puede tener usted?*

Otras fuentes de poder son la condición económica, la obtención de reconocimientos en la industria o en la comunidad, los puestos en clubes o asociaciones, los parientes, apellidos, amigos, la imagen de honestidad y por supuesto la actitud de la que ya hemos hablado tanto, así como la persistencia y la tenacidad bien canalizadas.

77. Como todo, recuerde que los excesos son malos.

Administre bien sus fuentes de poder. Úselas sólo y en la proporción debida cuando sea necesario. Estudie y analice en qué aspectos tiene o puede desarrollar una o varias fuentes de poder.

78. *Dése oportunidad para administrar su tiempo.*

Otro aspecto clave en las negociaciones y uno de los principales activos o recursos es el tiempo y su adecuado uso. Lograr que un personaje nos ceda algo de su tiempo puede ser muy difícil y requiere de habilidad o buenos contactos. El tiempo se ha convertido en un

activo tan apreciado que en muchos casos, curiosamente, nos cuesta o tenemos que pagar para tener tiempo libre. Las empresas cada vez requieren de más tiempo (y bien empleado). Las personas maduras o de éxito (en la vida y/o en lo económico) en su vida privada tienen menos tiempo discrecional, por lo que no están dispuestos a perderlo con algo que no sea de su interés, de su familia o ante algo que consideren irrelevante. Si usted logra tomar algo de tiempo de los demás, no lo desperdicie.

79. *Cuando consiga una cita, entrevista o conversación, aprecie este esfuerzo de su contraparte y optimice su presentación o negociación.*

Prepárese muy bien, adminístrese y, sobre todo, aprenda a respetar el tiempo de los demás. Pregunte con cuánto tiempo se cuenta para la reunión o junta y respételo, a menos que su cliente le permita continuar debido a su interés.

Otro punto importante es aprender a dar tiempo a sus seres queridos, a quienes antes o ahora le han ayudado a lograr una meta, a dar tiempo a los enfermos, pobres o desprotegidos desinteresadamente y a quienes, en muchos casos, hacemos felices dándoles sólo un poco de nuestro tiempo.

80. *Nunca llegue tarde a una cita y nunca pida una disculpa por haber llegado un poco antes. El cliente sí puede llegar tarde.*

Es muy característico que en Latinoamérica lleguemos tarde a una reunión, ya sea social o de trabajo. En las primeras creo que podemos seguir actuando algo relajados pero en las segundas, debido a las nuevas condiciones de competitividad y eficiencia que rigen los negocios internacionalmente, no podemos darnos el lujo de llegar tarde, sin cita o poco preparados, más aún si se trata de un cliente internacional.

81. *La negociación y la información.*

Un aspecto relevante para lograr hacer negociaciones (y presentaciones) de mucha importancia es la información que poseemos. En la época moderna éste es otro de los grandes recursos del emprendedor o vendedor: información de arriba hacia abajo. Con esto nos referimos a conocer inicialmente sobre la compañía, sobre el personal clave y la estructura de la organización, sobre las personas que influirán y decidirán sobre nuestro asunto y sobre la persona que contactamos.

82. *Estudie cada caso en especial.*

En lo referente a la compañía debemos conocer al menos su historial, trayectoria, alcance e influencia

local, nacional o internacional. Nombre de los principales accionistas actuales y anteriores, condición financiera, otro tipo de giros o divisiones, productos y/o servicios que se desempeñan, el rol dentro de las diversas comunidades donde distribuyen o manufacturan sus productos o servicios. El conocimiento de la cultura de cada compañía (conservadores *vs.* emprendedores, tradicionales *vs.* modernistas, ahorrativos *vs.* dispendiosos, orientados a conservar su personal o de alta rotación, celosos que no consumen sus productos o servicios, etcétera).

83. *La información de quién es quién en la empresa es clave.*

Deberá saber diferenciar, antes de presentar o negociar, quiénes son los principales jugadores o involucrados en el caso que a usted concierne. Deberá saber dónde y cómo tocar puertas y la sensibilidad del personal clave, sin ir muy arriba en la organización para ganar el apoyo de un directivo pero probablemente el rechazo de la parte con el poder de decisión, ni muy abajo para perder el tiempo en presentaciones o negociaciones que no trascenderán. El tener conocidos o recomendados en la organización puede ser "un arma de dos filos". Sea muy cauteloso en cada caso en especial.

84. *Por más pequeño que sea su negocio, conserve artículos o publicaciones de las empresas o personas que son clientes o prospectos.*

Circule entre su empresa algo que pueda ser de interés para todo el personal involucrado, desde los choferes o distribuidores, secretarias y personal de apoyo hasta los altos directores. Internamente también la información es muy valiosa y se deben conocer implicaciones, posibilidades, riesgos y oportunidades.

85. *¿Qué tanto debemos saber de nuestro cliente o contacto?*

Se recomienda poseer información que pueda ser generada con observación, preguntando con discreción o simplemente escuchando. Algunos puntos que se recomiendan van desde la información general de la persona: edad, lugar de nacimiento, estado civil, de familiares, zona en la que vive, nivel de estudios, hasta aspectos personales como clubes a los que pertenece, religión, problemas personales, entretenimientos, actitud ante la vida, personalidad y carácter, puntos de vista sobre la organización, metas a corto plazo y de trabajo.

86. *Nunca haga mal uso de la información.*

Difícilmente un cliente sabrá tanta información sobre su proveedor como éste de su cliente. Aprendamos a respetar la intimidad y autenticidad de los demás.

87. *Se dice que en Latinoamérica más vale "a quién conoces en vez de qué conoces".*

Desafortunadamente en muchos casos esto es cierto. No podemos negar el poder que tienen las buenas conexiones. Lo recomendable es fomentar amistades —¿por qué no?—vía diferentes grupos de personas, ex compañeros de escuela, clubes deportivos, culturales; busque cierta exposición sobre usted, ya sea en medios de comunicación masivos o haciéndose presente en lugares y momentos clave. Usted los definirá.

88 *Las recomendaciones son clave.*

Esto debe ser algo muy sutil. No emplear mal a los mutuos conocidos sin que éstos se den por enterados. La comunicación más efectiva es la que se hace de "boca en boca".

89. *No tema ante los momentos de tensión.*

Distinga claramente que para hacer una buena presentación de negocios deberá dominar los aspectos básicos de negociación que hemos recomendado. No le tema al concepto de negociación. Será normal que se presenten momentos difíciles en los que todo se puede venir abajo. No se ponga nervioso (al menos no lo demuestre).

Negociar bien es una habilidad más de actitud y conocimiento que de nacimiento. Recuerde que más vale una buena negociación que un cliente molesto o frustrado en un futuro, que un mal pleito o con un abuso del cliente hacia usted y su empresa. Cuídese en ambos sentidos.

90. *Haga su propia receta o mezcla de negociación.*

Esto es, en cuanto al énfasis que pondrá a los puntos anteriores de acuerdo con sus atributos personales, ya sea en el desarrollo o manejo del poder, uso del tiempo, información, relaciones, contactos o las recomendaciones.

PUNTOS ADICIONALES PARA HACER BUENAS PRESENTACIONES Y CAUSAR UNA BUENA IMPRESIÓN

91. *En resumen:*

Hacer una presentación ante un posible cliente o prospecto es una oportunidad importante que no se debe desaprovechar. Como hemos enfatizado, su rol será llegar lo mejor preparado, tanto en su aspecto personal y actitud, así como en lo estratégico. No se presione ni se sienta mal si no hay una buena reacción o si no vende. Recuerde que la actividad de ventas vista como un estilo de vida podrá dar muchas satisfacciones, relaciones y amistades que valen más que una buena comisión. Lo importante es utilizar los elementos que se pueden manejar o las influencias. De ahí en adelante lo demás será cuestión de tiempo.

92. *Por cierto, al saludar:*

Al hacer contacto con una persona, véale directamente a los ojos; estreche firmemente su mano, sin exagerar ni llevar el saludo más allá de un apretón simple. No toque a su contraparte en los brazos o los hombros. No invada su espacio vital (ver anexo) donde cause incomodidad o transmita el sentimiento de exceso de confianza. No fije su mirada en papeles o documentos que haya sobre escritorios o mesas aledañas. Mucho

menos los vaya a tocar. Curiosamente hay quien se tarda mucho en obtener una cita y en menos de un minuto echa a perder todo.

93. *Nunca entre fumando a un lugar donde no conozca a la persona.*

Aclarando que no tenemos nada contra los fumadores, es importante decir lo siguiente. Hay quien, con tal de fumar, pide permiso o una disculpa para hacerlo. Aun así, si la persona no fuma y accede a que usted lo haga, le recomiendo esperar hasta que salga de ahí. Ciertas personas que se disgustan con los fumadores ponen letreros. Obviamente respételos. Lo curioso es que la mayoría de quienes no les gusta respirar el humo de los demás no ponen dichos letreros. Más vale pecar de precavido. Si usted no fuma y su cliente sí... absténgase (aun en su oficina).

Si se entrevistara con un cliente en el extranjero, principalmente en Estados Unidos y Canadá, está inclusive prohibido fumar en oficinas, edificios públicos y tiendas. Sin estereotipar, los asiáticos, en cambio, fuman mucho y usted tiene que entender esto. En pocas palabras tampoco debemos actuar al revés en busca de los clientes fumadores.

94. *Aprenda a dominar y cuidar su comunicación y expresión no verbal.*

Una cosa es querer comunicar entusiasmo y otra la agresividad. Un tono de voz alto probablemente sea un buen ejemplo de un caso en el que, por defender con pasión un argumento o por exaltar un beneficio de más, se está comunicando algo diferente. Lo mismo con sus expresiones faciales, los ademanes, gestos, manejo de manos y brazos, la forma de sentarse y caminar, el maquillaje o arreglo personal, usted debe saber cómo son captadas por los demás. Son muchos los detalles que pueden variar, ya sea para crear una actitud positiva o para simplemente "caer mal" sin saber por qué.



Culminando el negocio cuando éste es viable y dando continuidad a la relación

Existen en los libros de ventas muchas "técnicas" para cerrar un negocio. La realidad es que si se hizo la tarea, es decir, que los puntos que aquí hemos discutido, desde la prospección de clientes que necesite, puedan y quieran comprar algo, si les convencemos de los beneficios que representa nuestra opción y si nos aseguramos que se entienden dichos puntos, entonces, úsese la técnica que sea en el cierre y no se verá alterado por diferentes tipos de enfoque o actitud. La mejor recomendación será ir asegurándonos a lo largo de la(s) reunión (es) o presentación (es) de que el cliente o prospecto entendió todo nuestro enfoque del negocio, así como sus diversas posibilidades. El único aspecto que usted deberá observar cuidadosamente es qué tanto presionar, y esto variará en cada circunstancia en especial. En estos casos hay que saber utilizar argumentos como la demanda limitada, el incremento

en precio, la disponibilidad inmediata o el cierre condicionado. El servicio y la atención posterior a la venta son muy importantes. Si bien varían de negocio a negocio, lo importante es que quien se encargó de realizarlo por la parte vendedora se mantenga presente y tan interesado como cuando quería realizar su venta. En muchos casos hay que saber cómo vender a sus proveedores o al personal de departamentos complementarios de su empresa; en la importancia de un proyecto o cliente en especial, así como en otorgarle algún servicio fuera del promedio con tal de agregarlo a la lista de clientes.

95. *Aprenda a distinguir cuando un (a) cliente no puede o quiere comprar un producto o servicio o si se trata de una objeción o negativa.*

Se dice que una venta empieza cuando el cliente dice que no. Usted podrá evaluarlo y resolver volviendo a replantear los beneficios de sus productos o servicios. Si se trata de una visita a una tienda o establecimiento inmediatamente introduzca opciones. Existen diversos consejos para intentar convencer a un cliente que, ya sea por inseguridad, duda o desconfianza, no da el sí. Se recomienda: repasar rápidamente toda la presentación, tratar de ver en qué área existen dudas o desconfianza y buscar un motivo superior para lograr el cierre. También es recomendable "romper" la negativa e inyectar mucha seguridad con casos de terceros, de ser posible conocidos del prospecto, que han compra-

do o experimentado el producto o servicio y quedaron muy satisfechos. Busque leer constantemente señales no verbales de compra.

96. *Si no se realiza la venta, vuelva a presentarse en un periodo razonable. Investigue cómo les fue con la otra opción y prepárese de nuevo si es necesario.*

Logre o no su objetivo inmediatamente, busque una relación a largo plazo con un prospecto de calidad, mucho más si es un buen cliente. Es muy común que no vendamos a la primera. En ocasiones y sin exagerar, un proyecto puede llevar hasta años en realizarse. Por ello es importante estar al tanto, hacerse presente y nunca cerrar una puerta. No abuse haciendo llamadas de más o siendo fastidioso. Aprenda a dar un buen servicio posventa.

97. *Los mejores clientes son los actuales.*

Nunca ponga en riesgo perderlos por estar buscando nuevos. Está comprobado que es mucho más económico conservar que proyectar clientes.

98. *No se confíe de más si el diente tiene años comprándole o si se trata de un amigo o "conocido".*

Todos compramos beneficios (al menos eso creemos que buscamos) y esto es un proceso permanente mientras esos beneficios existan. Si el negocio en el que usted está o estará es bueno, habrá muchas aves al acecho buscando mejorar condiciones, trato, descuentos o simplemente lo mismo pero con mejores conexiones o compromisos que usted no podrá controlar. No se confíe. No abuse de una buena amistad.

99. *Si el producto que vende es duradero (autos, muebles, computadoras, etc.) o si su relación con un cliente es por proyecto no deje de hacerse presente de vez en cuando, simplemente para estar en la mente del cliente. Esto a la vez genera muy buenas recomendaciones.*

Los grandes vendedores se caracterizan por los detalles; uno de ellos es la creatividad para estar presente constantemente.

100. *Auxilie y asesore a su cliente a que saque el mejor provecho de la compra que acaba de hacer.*

En muchos casos no sabemos cómo obtener el mayor provecho de la compra de un producto o servicio y surge un mundo de dudas. La constante presencia del

vendedor, proactivamente, ayudará a los clientes a ser más productivos, a estar más satisfechos y a entender el porqué un buen vendedor tiene una buena reputación, juzgando la diferencia entre la masa y los profesionales.



Nuevos sistemas de venta y tendencias que debe conocer o dominar

101. *Telemercado: hay que conocer los principios clave para generar y recibir llamadas.*

Cada vez se realizan más ventas por teléfono. Muchas empresas han ahorrado grandes cantidades reduciendo las visitas de los vendedores a sus clientes, las cuales en muchos casos (en ventas repetitivas) son innecesarias o quitan tiempo a los clientes. Ahora, con un esfuerzo de atención y servicio vía telefónica, se están alcanzando grandes logros.

Esta actividad no es tan fácil como se puede creer a primera vista.

Requiere de algunos detalles diferentes al contacto personal.

Para hacer llamadas: organice y planifique lo que tratará. Salude de nombre a la secretaria y dedíquele importancia. Mantenga información clave y de apoyo a la mano. Nunca permita que su secretaria llame a su

cliente y que éste lo espere en la línea. Sea breve y conciso.

Anote lo que convenga o arregle con el cliente.

Para recibir llamadas de clientes, si no está preparado, solicite personalmente comunicarse en unos minutos. Dé instrucciones para que el teléfono no suene más de tres veces. Organícese y mantenga información clave a la mano. Si usted no tratara el asunto en persona, mantenga personal que tenga capacidad de decidir. Anote lo convenido. Agradezca al cliente que se haya tomado la molestia de llamarle.

102. *El multinivel: una nueva tendencia en ventas que ofrece oportunidades interesantes en ciertos tipos de productos y servicios.*

En muchos casos es una actividad y oportunidad única para personas con limitaciones en horario o que deseen trabajar sólo ciertas horas, y una posibilidad de negocio para la mujer latina que ahora desea agregarse a la fuerza de trabajo. Parte del truco está en formar un equipo o red de vendedores que a su vez reclutarán más y así cada uno irá obteniendo comisiones en diferentes proporciones que al final pueden generar un cheque con un número agradable. Curiosamente aquí el éxito, más que en la venta del producto, consiste en la administración y motivación del equipo de trabajo.

Si usted va a reclutar personal para su propia red, no engañe a sus amistades o prospectos si desea involucrarlos. La clave para el éxito cuando se trabaja en el

multinivel es trabajar para alguien que tenga un buen producto o servicio, de preferencia que no se consiga en algún otro canal de ventas, formar una extensa red, administrarla y motivarla adecuadamente, y tener mucha paciencia.

103. *Vendiendo en ferias y exposiciones.*

Varios fenómenos que se han presentado en los últimos años han hecho que las ferias y exhibiciones sean de mucha utilidad para introducir empresas, conocer prospectos y lograr futuros clientes. Muchas empresas han disminuido el número de compradores de su organización. Éstos ahora pueden atender menos vendedores, tienen menos tiempo para desempeñar su función de compras y por supuesto más presión. En muchos casos, han desarrollado aliados estratégicos, reduciendo su número de proveedores a dos o tres en cierto tipo de componentes o servicios.

De cualquier forma, una de sus grandes ayudas como compradores, para lograr ver muchos proveedores a la vez, son estas exhibiciones y exposiciones.

Usted debe saber cómo montar una exhibición adecuada y vendedora y cómo estar preparado para atender a este tipo de clientes. Al igual que en todo, quien más llamativo y bien montado tiene su stand, más posibilidades tendrá. Deberá tener información suficiente del producto o servicio, artículos promocionales, folletos, posters y si es posible equipo audiovisual. Hay que ser proactivos al recibir a los prospectos y

siempre obtener sus datos básicos. Anote en cada tarjeta sus impresiones de cada quien y posibles fechas de seguimiento. Si piensa vender bajo este esquema, exija que los organizadores de la exhibición o del centro de exposiciones le asesoren en cómo sacar más provecho del mismo.

104. *La mujer en las ventas: superación, autosuficiencia y satisfacción.*

Las ventas en Latinoamérica hasta hace algunos años era una actividad casi exclusiva de los hombres. Ahora vemos cómo la mujer le ha dado una nueva dimensión. Es conveniente que sepan librar algunos de los obstáculos que extraconservadores todavía les ponen. Con mucha paciencia, demostrando con resultados, la mujer latina ahora ocupa una posición relevante, sobre todo en categorías como los cosméticos, el multinivel, las organizaciones financieras. Quienes trabajan y atienden sus hogares han encontrado una combinación interesante de actividades que les permiten autosuficiencia y aportación económica, y por supuesto, muchas satisfacciones.

105. *La mercadotecnia social y las ventas: enseñe y ayude a los demás a superarse y educarse.*

Una inquietud internacional de la cual Latinoamérica es un excelente ejemplo es la mayor diferencia econó-

mica entre los ricos y los pobres. Existen muchas condicionantes que hacen cada vez más difícil que una persona que trabaje mucho y posea alguna habilidad personal llegue con el tiempo a adquirir una buena posición en una empresa o en su propio negocio. Adicionalmente, se ha podido observar que las empresas que han decidido tomar un enfoque de ayuda a los demás tienen una ventaja competitiva, sus clientes se lo reconocen y juegan un rol importante en la sociedad. Esto mismo sería muy conveniente que usted lo considere en lo personal. Ayudar a los niños de la calle a que aprendan un oficio, a tocar un instrumento, a saber vender, entre otras cosas, y no sólo darles de vez en cuando puede tener mejores resultados para ellos, la sociedad y el país. Requerimos soldados para este gran esfuerzo. Lo más interesante de todo es que como persona se sentirá muy bien, tendrá satisfacciones que perduren, muy superiores a los bienes materiales.

106. *Desarrolle su propia base de datos. Aprenda el manejo de paquetes computacionales.*

Con la ayuda de una computadora personal y un paquete sencillo, complementado lo que establecimos en el punto 16, puede clasificar, analizar, controlar y distribuir información clave sobre sus prospectos y clientes. Podrá tener en esta base desde la información elemental de la persona hasta sus consumos, preferencias, historial crediticio y cambios en la organización, entre otros. Podrá tener diferentes subclasificaciones,

desde clientes y prospectos, hasta por importancia en sus consumos.

El mensaje es claro. Como emprendedor, debe darse la habilidad de saber manejar las herramientas básicas de computación. Esto le permitirá tener un mayor y mejor control de sus actividades, así como una productividad superior.

107. *La reingeniería: más trabajo y funciones —menos tiempo— ¿mismo sueldo?*

En los últimos años, las grandes corporaciones han introducido una serie de cambios que están revolucionando la forma de trabajar (los procesos). Iniciando con la actividad de producción y después con la administrativa, las empresas han reducido drásticamente el número de trabajadores y los que se quedan ahora tienen más funciones que desempeñar, más autoridad y responsabilidad y, en cierto sentido, más trabajo. Si el área de ventas ha sido en general una de las últimas en entrar en este reproceso, no sería imprudente pensar que el proceso de reingeniería se dará en el resto de la década de una manera más acentuada en el área de ventas de productos y servicios.

Esto significa que el vendedor emprendedor deberá manejar, dentro de sus responsabilidades, más funciones (¿cobranza, inteligencia e investigación de mercados?, ¿entrega de mercancía?, ¿presentaciones en público?). Las posibilidades serán muchas. Deberá aprender a administrar su conocimiento en tres gran-

des factores: su relación con el *cliente*, el análisis de su *competencia* y el *cambio* en el medio que se desenvuelve; por ello, hay que estar preparados para el cambio de enfoque. Algunas empresas ya lo están utilizando. Un ejemplo puede ser un hotel de lujo, donde la misma persona que recibe a los huéspedes en la entrada principal los registrará, les llevará su equipaje, les servirá como agente de relaciones públicas y a la vez tendrá la autoridad y poder como para darles incentivos (una cena gratis, dos cortesías para el teatro, etc.) para que los clientes se vean motivados a regresar. Si surgen problemas, él o ella estarán autorizados a dar descuentos especiales o a tomar decisiones que antes llevaban mucho tiempo y eran sólo realizadas por los gerentes y directores.

La reingeniería en las ventas ofrecerá mayores controles vía computacional, lo que implica una supervisión más hacia resultados y menos en el campo. También implicará que los vendedores tengan mayor autoridad, que requieran de más confianza y mucho más entrenamiento para poder tener multifunciones.

108. *El emprendedor global. Aprenda a vender y negociar con individuos de otras culturas.*

El mundo cada vez está más interrelacionado. Las barreras entre los países son cada vez menores y el intercambio comercial tiende a ser mayor. Los argentinos ahora reciben más visitas de estadounidenses y alemanes. Los colombianos tienen más contacto con

mexicanos. Éstos hacen negocios con más estadounidenses, japoneses y alemanes, entre otros. El punto es que el visitante internacional en muchos casos residirá por un tiempo en un país diferente al que nació. Ellos requerirán casa de renta. Tendrán que comprar bienes y servicios en supermercados, tiendas de departamentos, restaurantes, bancos, etc. Sus familias atenderán colegios locales y requerirán de los servicios de médicos y abogados del país anfitrión. Y así, ¿a quiénes les comprarán? Lo interesante es que en estos casos los contactos y conocidos no ayudan tanto. Ellos le comprarán a sus empresas y en lo personal a quienes los entiendan y atiendan mejor, de acuerdo con sus expectativas. Para un latino, llegar tarde 15 minutos es "un poco tarde", para un japonés o norteamericano es un grave retraso que genera desconfianza y decepción.

Para que tenga una buena oportunidad de hacer negocios o vender con un cliente extranjero deberá considerar tres puntos importantes: *mucha paciencia* (para comunicarse, entenderse, esperar respuestas, etc.); *mucho respeto* (en cuanto a su aspecto físico, su forma de comer, su vestuario, religión, etc.). Infórmese de los modales y costumbres del país de procedencia de su cliente. A los japoneses no les gusta que los toquen, el saludo es muy formal. A los estadounidenses les parece de muy mal gusto que se les pregunte su estado civil, su edad o religión. Esto lo consideran como algo muy personal. El punto es informarse y respetar sobre todo si la contraparte tiene hábitos, costumbres o creencias diferentes.

Finalmente, es muy importante que pregunte y *conozca los estándares de servicio y expectativas del cliente internacional.*

Es fundamental que lo entienda, asimismo, el personal de apoyo o servicio. Si se comunica en un idioma que no es el natal, cuide mucho de que exista un entendimiento mutuo de lo que usted desea comunicar o bien de lo que entendió. Ponga todo lo convenido por escrito. Evite al máximo las bromas, a menos que esté muy seguro que lo que dirá no será ofensivo. Recuerde que, de ser posible, debe aprender a hablar el lenguaje de su cliente.

109. *Aprenda a hacer presentaciones en público.*

Esto lo comentamos como una posibilidad dentro de la reingeniería, lo mismo como un posible requisito al presentar en ferias o exposiciones. Si usted ahora lo domina, tendrá una ventaja competitiva sobre los demás (compañeros y competidores). Al igual que para vender, hablar en público requiere de un estilo personal. Cuide lo básico: infórmese de cuánto tiempo cuenta para la presentación, no haga una cita posterior que esté muy cercana para evitar tensiones.

Planifique bien su presentación, vístase adecuadamente, use material audiovisual; si tiene la oportunidad, pida que lo apoyen con recursos (proyectores, videocaseteras, etc.), si no hay lleve los suyos. Al empezar agradezca la oportunidad de hacer la presentación (usted tomará el costoso tiempo de quienes le

escucharán), no sea fastidioso con agradecimientos o comentarios sobre el cliente o empresa a quien se dirigirá, cuide su tono de voz (aprenda a actuar un poco), maneje adecuadamente sus ademanes y su lenguaje no verbal (expresiones faciales y gesi-ns), vea poco a poco los ojos de todos los participantes (nunca dirija su presentación sólo a la máxima autoridad), nunca hable mal de sus competidores o de sus productos o servicios. Deje un buen espacio para preguntas y escuche y anote todo lo que pueda. Estructure y organice bien toda su presentación reflejando orden, seguridad, conocimiento, entusiasmo, interés y deseos de escuchar a sus clientes. Destaque los beneficios específicos que su producto o servicio ofrecerá en esa empresa y de ser posible compruébelos (numéricamente, con gráficas, etc.). Asegúrese de que todo mundo entendió. No se desespere si hay interrupciones. Si tiene algo de temor, practique en el espejo o con gente de confianza que sepa hacer esto y le dé buena retroalimentación.

Nunca pida disculpas de que no sabe o acostumbra hablar en público, de que está ahí por accidente y no está bien preparado o porque la presentación será larga. Siempre dé las gracias al terminar.

110. *Continúe preparándose y educándose permanentemente.*

En esta actividad no se puede confiar de más. El proceso de cambio es continuo. Si su competencia,

cliente, mercado, compañeros cambian y usted permanece igual, algo malo puede suceder y tal vez se quedará atrás o fuera de la carrera. Leer es un excelente hábito. Si tiene alguna costumbre que le quite tiempo o que no le deje algo de provecho (televisión, vueltas inútiles, etc.) considere la posibilidad de hacer un ajuste y continúe leyendo.



Recomendaciones y estrategias para vender en épocas difíciles

111. *Desarrolle, tan pronto pueda, asociaciones estratégicas con empresas complementarias (en promoción, comercialización, distribución), empresas internacionales que den imagen de mundo con costos y precios nacionales, así como con proveedores clave.*

i. 12. ¿Qué tal si intentamos el intercambio?

Promueva y desarrolle el intercambio de insumos y servicios que puedan ser relevantes para la operación del negocio. Busque el esquema ganar-ganar.

113. *En muchos casos se podrá aplicar más conciencia social.*

Las empresas que hagan esfuerzos por ayudar a los desprotegidos y a los intereses del país, o bien que

destaquen el patriotismo, tendrán una excelente imagen frente al consumidor.

114. *Involucrarse más con el personal para mejorar el servicio.*

Capacítelos, hágalos partícipes de todo y motívelos a salir adelante. Crea en ellos. Otórgueles su confianza; permítales tomar decisiones con responsabilidad. Tenga extremo cuidado en el reclutamiento más que en la operación de quien ya trabaja con usted.

115. *¿Optimizar el tiempo ?*

- Menos pérdida de tiempo en factores ajenos al negocio.
- Uso de aditamentos tecnológicos para ser más rápidos y prácticos (celulares, correo electrónico, etc.).

116. *Dar más (servicio, producto, valor agregado) por menos precio.*

El servicio excelente deberá ser una constante.

117. *Énfasis en el mercado directo (fabricantes) y en uso de comunicación y mercadotecnia local de los*

detallistas (micromarketing); búsqueda de nuevas formas de comercialización.

118. *Promocionar con imaginación y creatividad para atraer a los clientes y sobresalir de la competencia (ofertas, sorteos, concursos, paquetes especiales, etcétera).*

119. *Escuchar, escuchar y escuchar al cliente.*

Tomar medidas que puedan sonar exageradas para la empresa, pero de interés para el cliente (sacrificio de ambos). Por ejemplo, reduciendo el tamaño de empaques, mejorando la calidad de algún componente, introduciendo líneas económicas, invitando al cliente a que sea parte del proceso productivo (ensamble, hágalo usted mismo, etcétera).

120. *Ofrezca incentivos extra a sus clientes fieles, así como a quien compra bajo condiciones especiales (volumen, contado, etcétera).*

121. *No pierda tiempo quejándose.*

No se la pase quejándose o mencionando y justificando resultados pobres como consecuencia de la economía. Véalo como un reto y una oportunidad. No se

adhiera a los que se conforman o derrotan porque "la cosa está muy difícil". Busque oportunidades en su giro o en otros que estén funcionando bien.

La creatividad e imaginación del mexicano son históricamente brillantes. Conservemos la calma y concentrémonos en prospectar, seleccionar y atender a clientes de calidad. Así, el resto de 1997 puede inclusive ser un año de provecho, oportunidad y mucho reto.





Finalmente... haga la diferencia

lgunas recomendaciones para lograr la excelencia y hacer la diferencia:

122. *Aprenda a trabajar en equipo.*

Recuerde que es más fácil retener a los clientes actuales atendiéndolos adecuadamente que atraer nuevos. El negocio en el que está o desea estar ¿es negocio? Si no, dedíquese a otro que lo sea.

123. *"No ponga todos los huevos en una sola canasta."*

Concéntrese en su trabajo, sus actividades y funciones (no en el de los demás).

Es muy importante aspirar a tener una cartera amplia de clientes. Si bien 20% de ellos generalmente compran 80% de los bienes y servicios, usted debe evitar tener concentrado su esfuerzo en un solo cliente. Esto es de alto riesgo y no hay como trabajar sin presiones, con autenticidad y variedad. Otro importante punto

es concentrarse en lo propio y dejar a los demás hacer lo suyo.

124. *Sea tan crítico consigo mismo (a) como lo es con los demás.*

Un principio importante, difícil pero efectivo. Es básico exigirnos altos estándares de eficiencia, siempre y cuando estemos muy al tanto de nuestra realidad en limitaciones y habilidades.

125. *Pida a sus clientes que le den retroalimentación en su desempeño personal y como empresa. Sea fiel y leal a su empresa y a sus clientes.*

Una buena medida es hacer una evaluación a través de un tercero con quien el cliente se pueda explayar sin comprometerse por educación a decir lo que realmente no piensa. Lo mismo puede suceder en eventos informales como un desayuno o comida en donde después de haber establecido plática podremos persuadirlo de que nos dé sus puntos de vista honestos.

126. *Supere lo que promete a su cliente.*

Qué mejor satisfacción que obtener algo superior a lo que pagamos. Esa película que nos dejó un sentimiento tan agradable que la podríamos ver dos veces más. Esa

cena por la que hubiésemos pagado el doble. Esa atención que nos tuvieron los de la agencia de viajes en presentarnos las opciones más afines a nuestro presupuesto para unas buenas vacaciones.

127. *Si asiste a una comida, brindis o cena, cuide la cantidad de licor que consumirá (¡y sus efectos!).*

Ojo con los excesos. Generalmente son malos. Mucho más aquellos que nos transformaron negativamente. Hay quien recomienda no tomar arriba de dos copas en una comida o cena de negocios (sobre todo si el prospecto no es de mucha confianza). Existe una nueva tendencia de hecho: no tomar en comidas de negocios. Si su contraparte no tomará (él o ella deben elegir inicialmente), usted no lo haga. En caso de que ellos ingieran más de lo suficiente, usted guarde ante todo la línea.

128. *No evalúe el éxito por la cantidad de trabajo.*

Hágalo con los resultados que obtenga. Pida consejo y asesoría a los que usted admire o considere profesionales. Asista a pláticas, conferencias y cursos. Es más importante concentrarse en resultados que en la calidad de horas que se "trabajará" durante un día o semana.

129. *Vea a sus clientes como socios.*

Ya hemos insistido en lo importante de buscar una relación honesta, a largo plazo. A un socio en cualquier actividad se le apoya, se le entusiasma a dar lo mejor de sí y se le trata con honestidad, transparencia y, a través del tiempo, con amistad. Lo mismo debe suceder con sus clientes.

130. *En lo que pueda, ayude a educar o actualizar los conocimientos de sus clientes.*

Un vendedor emprendedor que tiene la facilidad o iniciativa de circular artículos de interés, de organizar una o varias conferencias sobre un tema de interés y beneficios para sus clientes va a ser visto y evaluado como un auténtico profesional. Ésta es una excelente oportunidad para juntar a los clientes, para que ellos intercambien experiencias y que de alguna manera se den cuenta de lo importante que comparten: sus productos y servicios.

131. *Invierta en instrumentos de comunicación efectiva: teléfono celular o localizador, fax y correo electrónico.*

Qué importante es estar comunicado en el lugar y momento oportunos. Debe invertir en tecnología de comunicación que le permita, más que localizar, ser

localizable, tanto por sus compañeros de trabajo como por sus clientes y prospectos. Use con cuidado dichos recursos y recuerde que son para hacerle la vida, tanto a usted como a sus clientes, más fácil. No se complique de más.

132. *Sea persistente pero no exagere.*

Un concepto definitivamente caduco es la sobreinsistencia para vender. Quienes creen que por atosigar a los clientes con llamadas telefónicas o visitas muy frecuentes van a conseguir vender, están muy equivocados. Los clientes, debemos recordar, compran productos y servicios que les resolverán problemas o les generarán beneficios. Un exceso en llamadas o visitas no harán más que generar un sentimiento de pérdida de tiempo (para el cliente) y de urgencia mal encaminada del vendedor.

133. *Agradezca a quien le haya ayudado a lograr sus metas y enseñe a los que vienen abajo.*

Qué importante es hacer las cosas en su debido tiempo y momento. El agradecer desde a nuestros padres hasta maestros, capacitadores o clientes que nos han ayudado a lograr una posición que nos hace felices, es importante que se los hagamos saber. Si usted por habilidades personales o del destino ocupa una posición importante, recuerde que la humildad, el interés por

los demás y las sinceras sonrisas ayudan a derribar barreras y a superar obstáculos. Si llega a la cima y desea permanecer ahí, es muy importante considerar estos puntos.

134. *Tenga esta guía a la mano. Analícela y consúltela frecuentemente.*

Incluya sus propios puntos de vista y teorías, estudie con humildad y realismo sus éxitos y obstáculos y anote sus conclusiones y comentarios. Procure ayudar a dignificar esta profesión o estilo de vida. No se desespere si no ve resultados a corto plazo. Por lo mismo, no se ponga metas muy altas (ni muy bajas). Simplemente, realistas.

Prepárese para desarrollar y disfrutar de una buena trayectoria, de la vida y de las ventas.

Anexo 1

Cómo hacer su plan anual de mercadotecnia (y el de sus clientes)

1. *Considere cómo le afectarán los aspectos macroeconómicos; conózcalos, tome decisiones y riesgos dependiendo de cómo le afectan en su actividad:*

— Situación de la economía del país y su negocio: ¿Ahorraremos costos; seguimos igual; invertimos para crecer?
— Aspectos legales: cambios que representen oprtunidad o amenazas.
— Aspectos políticos: posibles implicaciones en su negocio (riesgos, contactos, posibles ventas al gobierno).
— Surgimiento de nuevos grupos en la población (mujeres trabajadoras, extranjeros, ciudades en alto desarrollo y jóvenes).
— Crecimiento esperado a nivel nacional y en su tipo de negocio.
— Paridad: oportunidades y amenazas de exporta ciones e importaciones.

Describa en breves párrafos cada uno de los anteriores puntos y a esto le llamaremos: *Análisis de la situación general de mercado.*

2. *Considere los aspectos microeconómicos que afectan directamente a su empresa:*

— Determine sus fuerzas ante su competencia y sus clientes. Describa cómo las aprovechará y dará a conocer. Ponga las fechas, eventos y responsables.
— Determine sus debilidades. Describa qué puede reforzar o cómo las enfrentará ante sus clientes y competidores.
— Junto con su personal clave o en forma individual tómese el tiempo para describir las oportunidades de negocio ya sea por la demanda, material del producto o servicio, repeticiones de compras, nuevos usuarios, contratación de personal clave, relaciones, contactos, entrada en nuevos mercados.

En la mayor parte de los casos, las oportunidades no llegan solas, hay que ir a buscarlas.

— Amenazas: Defina en dónde sus competidores nacionales o internacionales, sus clientes más importantes o bien el gobierno o algún otro elemento incontrolable pueden afectar el desempeño de su actividad.

Nunca pase por alto las amenazas. Evalúe las implicaciones.

3. *Evalúe sus principales aciertos y errores del último año. Analice y defina sus estadísticas vitales a manejar durante el año.*

Determine análisis y metas en cuanto a:

— Volumen de ventas (anterior *vs.* lo que ahora pronostica).
— Participación de mercados (anterior *vs.* lo que ahora pronostica).

En lo personal:

— Ventas por día (anterior *vs*, lo que ahora pronostica).
— Prospectos a visitar (número).
— Nuevos clientes a obtener (número).
— Clientes perdidos.

4. *Objetivos de mercadotecnia. ¿Qué desea lograr en cuanto a...*

— Productividad y competitividad.
— Puntos de contacto con el cliente.
— Crecimiento y diversificación.
— Recordación.
— Enfatizar a ventas de algún producto o servicio.
— Desarrollar una nueva área de negocios.

5. *Usted, como producto, ¿qué va a hacer en cuestión de: cuándo lo hará (mes), imagen personal (apariencia).*

Actitud:

— Positivismo.
— Esfuerzo.
— Control.

Preparación para ser mejor.
Cursos que tomará.
Cómo marcará la diferencia con los demás.
Puntos que reforzará (puntualidad-optimización del tiempo).

6. *A dónde irá a estar presente:*

Mismos productos, mismos mercados.
Mismos productos, nuevos mercados.
Nuevos productos, mismos mercados.
Nuevos productos, nuevos mercados.

Lugares donde estará presente:

— Colegios.
— Clubes.
— Asociaciones.
— En la comunidad.

Actitud de disponibilidad y servicio:

— Localizador o teléfono celular.
— Teléfonos de emergencia.

7. *Estrategias de diferenciación a desarrollar:*

En los productos y/o
En los servicios.
Garantías.
En forma y lugar de venta.
En precios y promociones.

8. *Cómo lograré que me recuerden:*

Boletines, cartas, llamadas.
Directorios telefónicos.
Mi propia página en Internet.
Pintura o señalamiento en mi auto.
Tarjetas especiales.
Tarjetas especiales (cumpleaños y Navidad)

9. *Lo que aspira a cobrar y ganar:*

Revisión de sueldos y prestaciones u honorarios.
Negociación de comisiones y bonos.
Ingresos extras (rentas, otras actividades).
Ingresos por productividad.

10. *Datos y estudios que requiero definir (investigaciones de mercado).*

Listados de prospectos (actualización).
Análisis de satisfacción de mis clientes.
Análisis de la competencia.

Ejemplo				
Actividades	**Responsab. adicionales**	**ENE.**	**FEB.**	**MAR.**
Estrategias:				
Mejorar producto				
Precios (descuentos)				
Contacto distribución				
Shows, ferias				
WTC				
Expo Logística				
Apertura nueva oficina				
Publicidad:				
Campaña imagen				
Sección amarilla				
Artículos promocionales				
Ordenar				
Distribuir				
Promociones:				
2x1				
Descuentos				
Venta de aniversario				
Eventos especiales				
Carnes asadas				
Musicales				
Carreras patrocinadas				
Cena Navidad				
Relaciones públicas				
Colegios				
Asociaciones				
investigaciones				
Competencia				
Nuevos prod. y merc.				

RESUMEN								
Fechas de planeación/inicio/medición (Definir)								
ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.

Ejemplo				
Actividades	**Responsab. adicionales**	**ENE.**	**FEB.**	**MAR**

RESUMEN								
Fechas de planeación/inicio/medición (Definir)								
ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.





Todo está en SABER VENDER Mercadotecnia y VENTAS PRÁCTICAS

El contenido de este libro pretende ilustrar a las personas que desean abrir un nuevo negocio, al abogado, contador, médico, ingeniero o arquitecto, para que sepan conocer, entender, atender y persuadir a sus clientes potenciales y actuales. De igual forma, puede servir para estudiantes de diversas disciplinas o para vendedores actuales que no hayan tenido un entrenamiento suficiente o que deseen actualizarse.



McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies